

► MIGRACIÓN INTERNA

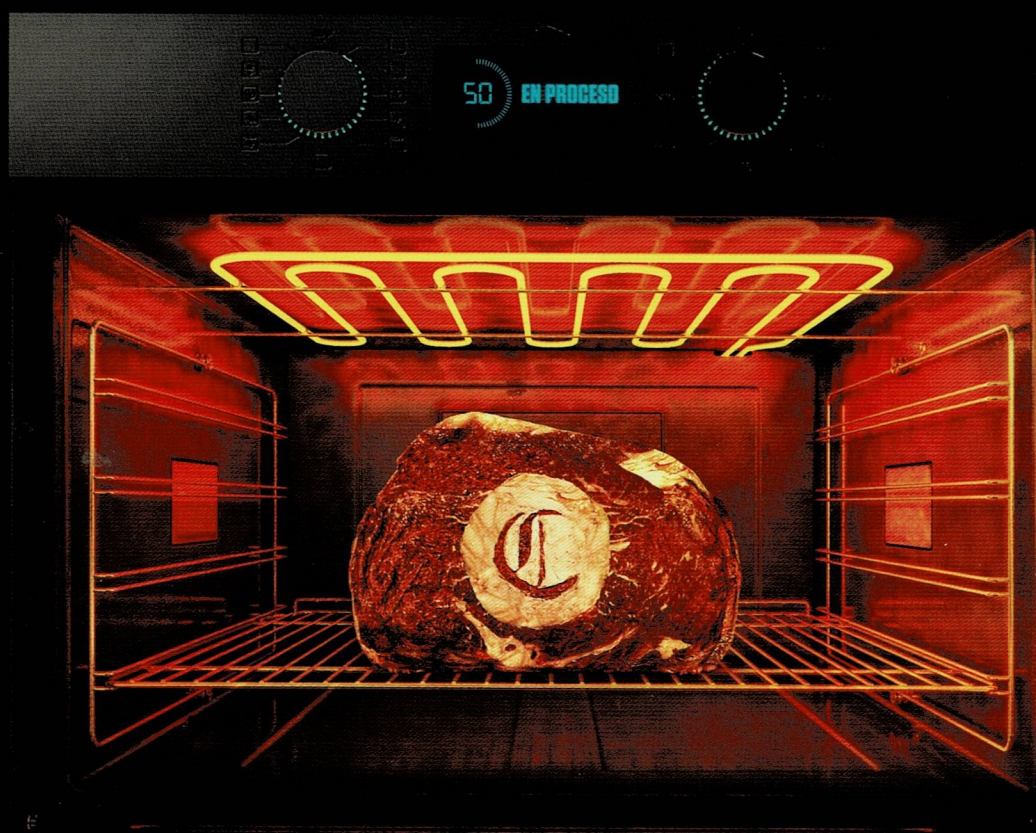
La creciente atracción de flujos migratorios de las economías ilegales (p. 12)

► CAJA LOS ANDES

La demora que amenaza el cierre de su más reciente compra (p. 22)

► GRUPO ROMERO

El día después de su esperado relevo generacional (p. 26)



EXCLUSIVO

Venta en el horno

Después de años de sondeos y aproximaciones, SEMANAeconómica pudo conocer que hoy existe un proceso formal abierto para la venta del Grupo El Comercio. Las negociaciones ingresarían pronto a la fase de ofertas no vinculantes, con Corporación E. Wong y la gestora Zest Capital como más firmes postores.

E involucrarían también las acciones de América TV. (p. 10)

SEMANAeconómica



**Las más importantes primicias empresariales
y el mejor análisis del mercado para los
tomadores de decisiones del Perú**

Síguenos en:



Escanea el
código QR
y suscríbete



SE Índice

13 de julio del 2025 | Año XXXIX | No SE 1970

LA VOZ DE SE La protesta violenta de mineros informales volvió a dejar en evidencia el creciente poder de un sector que se siente capaz de imponer su agenda. 6

VOCES Y OPINIONES Dante Blotte, CFO de Repsol Perú 8

VOCES Y OPINIONES Renzo Rossi Escuza, consultor y experto en estrategia de personas 9

SE DESTACA El Grupo El Comercio finalmente habría llevado a la acción su deseo de vender. Hoy existe un proceso formal de venta en curso. 10

SE DESTACA El flujo migratorio interno ahora se dirige hacia regiones que ofrecen ingresos inmediatos, muchas veces vinculados a economías ilegales. 12

Sectores y Empresas

INFRAESTRUCTURA Inversiones en buen puerto 16

TELECOMUNICACIONES Apogeo corporativo 17

GASTRONOMÍA Maria Almenara: "Acabamos de adquirir [la juguería Las Delicias]" 17

INMOBILIARIO Desarrolladora Inmobiliaria: "Invertiremos US\$45 millones en cinco proyectos este año" 20

TECNOLOGÍA B2B SaaS en boga 20

MINERÍA Inmunidad cambiaria 21

STARTUPS En la mira: Yavendió 21

Economía y Finanzas

MICROFINANZAS Adquisición en suspenso 22

RENTA FIJA Sura: "Vemos con buenos ojos la deuda privada en Latinoamérica" 23

BANCA Repunte de hipotecas 23

MERCADO DE VALORES Wall Street sin miedo 24

MERCADO DE VALORES Un segundo aire al MAV 24

Management

ESTRATEGIA Grupo Romero: el detrás de escena de un relevo generacional 26

TECNOLOGÍA Estela: "Vamos a seguir comprando empresas" 27

TECNOLOGÍA Que la cultura no se devore a la IA 27

FINANCIAL TIMES Mostrar vulnerabilidad puede ser positivo, pero sólo en el momento apropiado 30

Legal y Política

TRIBUTARIO El interminable festín de exoneraciones 32

CONSUMIDOR Reclamo omnicanal 34

COMPETENCIA Juicio anticompetitivo 34



MARIANA ABUGATTÁS fue nombrada *country manager* Perú de Teck Zafranal. Anteriormente, lideró la Gerencia Regional de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Glencore.



GABRIELA DAÑINO es la nueva directora de Legal y Cumplimiento de Cementos Pacasmayo. Hasta junio, se desempeñó como socia en Miranda & Amado Abogados.



PAOLO RIVERA fue designado como nuevo *country manager* de Stefanini Perú. Antes ocupó cargos directivos en empresas como Enable Global y Cognitiva Perú.



RODRIGO GEREDA es el nuevo gerente de *marketing* de Field, marca de Mondelēz International. Gereda ha desarrollado su trayectoria en compañías de consumo masivo como Alicorp y Nestlé.



STEFANIE SERRANO ACUIRRE se incorporó como *head* de Banca Afluente en BanBif. Cuenta con más de 17 años en el sector financiero.



ÓSCAR ZAPATA fue reelegido como presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios (PERUCÁMARAS) para el período 2025-2027.



VÍCTOR TENORIO asumió el cargo de *senior manager* de FMCG, Retail, Healthcare & Hospitality de Cornerstone. Previamente, desempeñó el rol de *People & Operations senior manager* en la misma firma.



LUIS DELGADO fue designado como gerente general de la agencia creativa Mood. Antes lideró equipos en agencias como Mindshare, Havas Media Group y Publicis.



Número 1970

Lima, 13 de julio del 2025

DIRECTOR Y GERENTE DE CONTENIDOS / Diego Chirinos Cané

EDITORES / Juan Rosales Arenas y Jaime Cordero

EDITOR WEB / Iván Álvarez

ANALISTA SENIOR / Marco Alva Pino, Alessandra Saavedra U., Junior Miani, Alba Ñaupas O.

ANALISTAS / Jonathan Terranova V., Claudia Cutiérez Coveñas,

Edward Abarca, Tamara Ojeda Tarrillo

COMMUNITY MANAGER / Diana Yong

EDITORIA GRÁFICA / Martha Rodríguez Salazar

DISEÑO E INFOGRAFÍA / André Bedregal, Rubén Morales

FOTOGRAFÍA / Julio Cabana

COORDINADOR AUDIOVISUAL / Jean Carlo Llactahuaman

REALIZADOR AUDIOVISUAL / Italo Bernal Sanchez

GERENTE GENERAL / Carlos de la Rica

CHIEF REVENUE OFFICER / Ernesto Ferrini

GERENTE COMERCIAL CORPORATIVO / María Claudia Díaz Dulanto

JEFE DE CONTENT LAB / Eduardo Prado Estrella

JEFE DE MARKETING DIGITAL / Luis José Malásquez Lévano

EDITORIA DE NUEVOS PRODUCTOS / Jenny Varillas Paz

EDITOR DE ARTE / Rafael Torres M.Q.

JEFE DE CALL CENTER / Martín Bringas

JEFE DE ADMINISTRACIÓN, TESORERÍA Y CONTABILIDAD / Rosmery de la Torre

PUBLICIDAD / Graciela Escobal, Ana Reyes, Malú Pérez

WEB TRAFFICKER / Mario Popuche

TELEMARKETING / Silvana Pulisci, Beatriz Díaz, Marcos Gonzalez

ADMINISTRACIÓN / Isela Vidalón, Peggy Yamashita, Victoria Albán

DISEÑO / Circle (Londres)

FOTOS INTERIORES / Getty Images, iStock, Andina, Presidencia



OFICINA DE REDACCIÓN / Av. Canaval y Moreyra 340 Piso 13, Lima 27, Perú

TELÉFONO / 213-0600

FAX / 444-5240

IMPRESIÓN / Industria Gráfica Cimagraf S.A.C.

Pasaje Santa Rosa 140, Ate, Lima, Perú

DEPÓSITO LEGAL / 150105-95-0204

RUC / 20260510887

©Perú Económico S.A. Derechos reservados

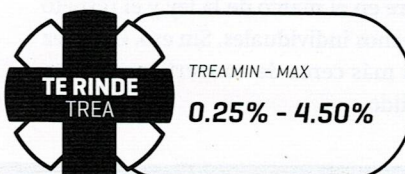
Scotiabank®

La gratificación *de Jessi* es Emilia.

Abre tu Cuenta Power y luce tu *mayor* gratificación en nuestros carteles.

Y para tu otra gratificación, participa por **S/ 5,000 diarios.**

Conoce más en
www.scotiabank.com.pe



CUENTA POWER: TREAs referenciales. Para una cuenta con saldo promedio mensual de S/1,500 sin movimientos durante 12 meses aplica una TREA de 0.25% calculada con una TEA de 0.25%. Interés anual de S/3.75. Saldo mínimo de equilibrio S/1,500 en la cuenta o un saldo promedio mensual de S/ 1,500 o US\$ 400.

Condiciones Premio Ilusión: campaña válida del 1 julio al 20 agosto 2025. Ganadores publicarán la foto enviada en carteles, agencias y/o Redes Sociales de Scotiabank: Instagram, Facebook, Tik Tok, You Tube, LinkedIn. Con la foto saldrá el nombre del ganador y de su "mayor gratificación". Condiciones completas en: <https://www.scotiabank.com.pe/Personas/beneficios/promociones/2025/junio/grati>.

Cuenta POWER: Cuenta de ahorros para personas naturales. Tasa (TREA) aplica para cuentas abiertas del 1 julio al 31 agosto 2025 y van de acuerdo al saldo de la cuenta. Sorteos diarios de S/5,000. Participan clientes con Cuenta Power y/o Super Cuenta con un saldo desde S/ 1,500 o US\$ 400 el día hábil previo a la fecha del sorteo y el mismo día del sorteo. Más información en www.scotiabank.com.pe.

UN PAÍS CONTRA LAS CUERDAS

La protesta violenta de mineros no formalizados volvió a dejar en evidencia el creciente poder de un sector que cada vez se siente más capaz de imponer su agenda al país. El Estado y la sociedad civil deben reaccionar, antes de que sea tarde.

La semana pasada el país entero fue testigo y víctima del creciente poder que los grupos vinculados con la minería ilegal ejercen a lo largo de todo el territorio. La decisión de archivar un predictamen para Ley de Minería Artesanal y de Pequeña Escala (MAPE) que beneficiaba a los mineros informales, tomada por la Comisión de Energía y Minas del Congreso, radicalizó una serie de acciones de protesta que derivaron en violencia y bloqueos de vías en regiones como Ica, La Libertad, Arequipa y Cusco. En algunos puntos, los bloqueos ya llevaban más de una semana. Algo que, por desgracia, se ha vuelto costumbre, y contra lo que las autoridades no parecen nunca tener soluciones oportunas.

Las escenas son conocidas. Filas de vehículos que se prolongan por decenas de kilómetros, personas varadas por días sin poder llegar a su destino y productos perecibles que se pudren en los camiones son sólo algunas de las facetas de una realidad tristemente recurrente. Por no hablar de las muertes, que a estas alturas parecen también, por desgracia, inevitables.

Las proyecciones del Banco Central de Reserva (BCR) estiman que la convulsión social afectará el resultado del PBI de julio. Pero, más allá del dato agregado, la realidad habla de decenas de miles de pequeños negocios afectados e innumerables tragedias personales. Y, sin embargo, cada vez las cosas pintan peor, pues el Estado luce cada vez más débil frente a los reclamos airados y violentos de un sector que cada vez goza de más recursos económicos e influencia política.

Si bien al cierre de esta edición los bloqueos en la mayoría de vías del país habían sido retirados, el peligro de que se retomen seguía latente. La Confederación Nacional de Pequeña Minería y Minería Artesanal del Perú (Confemin), gremio que se atribuye la organización de la protesta, aseguraba haberle concedido al gobierno apenas 24 horas de tregua para la



conformación de una mesa de diálogo. Pero su reclamo persiste en el mismo sentido: la aprobación de un nuevo marco legal que, en la práctica, perpetúe el actual Registro Integral de Formalización Minera (Reinfo) y que se vuelva a incorporar en él a más 50,000 mineros que acaban de ser excluidos. Algo que resulta, a todas luces, inaceptable.

La presión, qué duda cabe, se incrementará. Los instigadores de la protesta seguirán dispuestos a poner contra las cuerdas a un Estado que perciben como débil. Así las cosas, sólo queda esperar que las autoridades no cedan en esta ocasión, porque hay mucho en juego.

Mal haríamos en mirar las recientes movilizaciones y protestas con condescendencia. Las economías informales y delictivas que prosperan en torno de la actividad minera no formalizada están adquiriendo, a estas alturas, demasiado poder. Es momento de que la sociedad civil y el empresariado se compren el pleito y ejerzan también mayor presión.

El Perú, país minero por excelencia, necesita un marco normativo que permita el desarrollo de la actividad en condiciones de formalidad. Y, sobre todo, necesita un Estado capaz de ejercer su autoridad sobre el territorio, siempre en el marco de la ley y el respeto de los derechos individuales. Sin eso, cada vez estaremos más cerca de convertirnos en un Estado fallido. ■

**Mal haríamos
en mirar las
recientes
movilizaciones
y protestas con
condescendencia**

Qué Pasó



1 CONFLICTO. La Confemin, gremio que agrupa a pequeños mineros y mineros artesanales, anunció el viernes 11 una tregua de 24 horas para instalar una mesa de trabajo con PCM. El paro de mineros informales había escalado tras la decisión de la Comisión de Energía y Minas del Congreso de no aprobar el predictamen de la Ley MAPE. A ello se sumó el reclamo contra la exclusión de más de 500,000 registros del Reinfo, medida dispuesta por el Ejecutivo. Mientras tanto, los gremios empresariales como la CCL alertaron que los bloqueos de carreteras generan pérdidas diarias por S/622 millones. En medio de los enfrentamientos entre manifestantes y la Policía, se reportó el fallecimiento de un ciudadano en Arequipa.

2 OLMOS. El Midagri anunció que el Gobierno Regional de Lambayeque, a través del Proyecto Especial Olmos Tinajones, operará el Proyecto Olmos hasta por cinco años. En paralelo, ProInversión diseñará y adjudicará una APP orientada a ampliar la represa, fortalecer la cuenca y extender la frontera agrícola. El titular del Midagri Ángel Manero estimó que el proceso tomaría entre dos y tres años. Cuatro empresas expresaron su interés preliminar por adjudicarse la concesión, pero ninguna había presentado propuestas formales.

3 TASA. El BCR mantuvo por tercer mes consecutivo la tasa de referencia en 4,50%, en línea con las expectativas del mercado. La autoridad monetaria tomó en cuenta que la inflación a doce meses permaneció en 1,7% en junio,

dentro del rango meta, y las expectativas a doce meses se sostuvieron en 2,3%. Además, observó que las expectativas económicas se deterioraron respecto a mayo, aunque se mantuvieron en el tramo optimista, en un momento en el que la actividad de la economía está cerca de su potencial.

4 DEALS. El Grupo Romero cerró esta semana dos transacciones clave. El Indecopi autorizó a Exalmar la compra del 100% de Pesquera Centinela y Robelis Valores, operación sujeta a condiciones previas antes del cierre definitivo. Además, Ingenio Magdalena cerró la adquisición del 80% de Agrícola del Chira, que opera 9.400 hectáreas de caña de azúcar en Piura con riego por goteo. La empresa posee activos por más de S/900 millones y un patrimonio de S/720 millones. Con el acuerdo, Ingenio Magdalena tomará control total de estas operaciones y de la producción de la marca Caña Brava.

5 COBRE. El presidente de Estados Unidos, Donald Trump, anunció que su gobierno impondrá un arancel de 50% a las importaciones de cobre. La noticia disparó su cotización en más de 10% en la Bolsa de Metales del CME, hasta llegar a los US\$5,50 por libra. Además, llevó los futuros del cobre en Nueva York a un máximo histórico de US\$5,66. Un día antes, el presidente Trump decretó un arancel del 25% a todas las importaciones de Japón y Corea del Sur, y amenazó con gravámenes "recíprocos" a otros socios comerciales. Finalmente, ratificó que los aranceles se aplicarán el 1 de agosto.



Voces y Opiniones

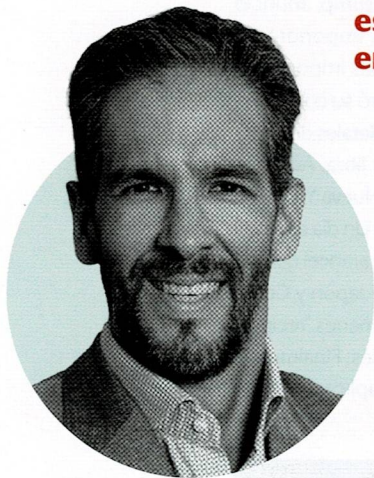
COLUMNISTA INVITADO

El shock petrolero que no fue

Aunque el conflicto entre Irán, Israel y Estados Unidos agitó los precios del crudo, el mercado global ha mostrado una respuesta muy distinta a la vista en 2022, tras la invasión rusa a Ucrania.

Dante Blotte

CFO de Repsol Perú



SOBRE EL AUTOR

Dante es el CFO de Repsol Perú y Director de Refinería La Pampilla. Es Economista por la Universidad de Lima, con estudios de posgrado en alta dirección en ESADE (España) y otros estudios en Chicago Booth (EE.UU.), Bechtel Corporation (EE.UU.), el Centro de Altos Estudios de Management Empresarial, entre otros. Es parte del Grupo Repsol desde 2009 y, anteriormente, ha ejercido como miembro del directorio de diversas instituciones.

El reciente shock de precios del petróleo fue básicamente especulativo y no estructural, como en 2022

En el mundo del petróleo, los shocks geopolíticos no son novedad. Pero, como suele decirse en los mercados, “esta vez es diferente”. Y realmente lo es. La comparación del shock de precios suscitado tras la invasión rusa a Ucrania, en 2022, con el reciente conflicto entre Israel, Irán y Estados Unidos —denominado como la “guerra de los 12 días”— evidencia diferencias sustanciales entre un suceso y otro.

En primer lugar, la naturaleza del shock ha cambiado. En 2022, el impacto fue estructural. Rusia, el segundo mayor productor mundial, enfrentó sanciones que afectaron directamente su capacidad de exportación. En ese entonces, el Brent y el WTI superaron

los US\$130 por barril.

A diferencia de ello, el conflicto de 2025 generó un shock especulativo.

Los precios apenas superaron los US\$80 y retrocedieron rápidamente ante señales de distensión. No hubo interrupciones reales de suministro.

El Estrecho de Ormuz, por donde transita más del 20% del crudo mundial, fue nuevamente protagonista. En medio del más reciente conflicto, Irán amenazó con cerrarlo —incluso su parlamento aprobó la medida—, pero la decisión no fue ratificada por el Consejo Supremo de Seguridad Nacional. Y es que las consecuencias económicas y estratégicas habrían sido demasiado costosas.

A diferencia de 2022, cuan-

do los flujos rusos hacia Europa se redujeron drásticamente, hoy la amenaza es latente. El mercado, sin embargo, ha aprendido a descontar la retórica sin entrar en pánico.

La capacidad de respuesta del mercado ha evolucionado. En 2022, la oferta era rígida: la baja inversión previa, los inventarios mínimos y la fuerte recuperación post Covid-19 limitaron la reacción. Hoy, en 2025, el contexto es distinto. Estados Unidos produce más de 13 millones de barriles por día y otros países fuera de la OPEP han incrementado su producción. Además, la desaceleración de la demanda china ha contribuido a crear un colchón de oferta.

En términos macroeconómicos, el impacto también ha sido más moderado. El shock de precios de 2022 alimentó una inflación global que obligó a los bancos centrales a subir tasas agresivamente. Ahora, el alza del crudo ha sido menor al 20% y las tasas de interés se mantienen en niveles moderadamente elevados, lo que ha contenido el impacto inflacionario.

Del mismo modo, la percepción del riesgo ha cambiado. En 2022, el riesgo era físico: barcos detenidos, contratos rotos. El riesgo actual, sin embargo, es principalmente financiero y logístico: primas de seguros más altas, rutas alternativas, decisiones tácticas de grandes compradores como China.

Esta vez es diferente, porque el mercado también lo es. Hoy, es más líquido, diversificado y resiliente. Pero no por ello menos vulnerable. En energía, lo único constante es el cambio. ■

COLUMNISTA INVITADO

¿Las empresas realmente nos están cuidando?

Las empresas hablan ahora de bienestar. Pero, en el día a día, muchas siguen como siempre: obsesionadas con la eficiencia y el resultado inmediato.

Renzo Rossi Escuza

Consultor y experto en estrategia de personas



SOBRE EL AUTOR

Renzo es consultor y experto en estrategia de personas. Tiene 26 años de experiencia profesional en diversas áreas del sector financiero, desde *retail* hasta recursos humanos, experiencia del cliente, innovación digital y transformación. Es Ingeniero Industrial por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y cuenta con un MBA por Centrum - PUCP y Maastricht School of Management. Es docente y coach ontológico.

Personas que se transportan dos horas para llegar al trabajo. Que, si van manejando, llegan con el cuerpo cargado: nadie les cede el paso, les tocan el claxon. Y, cuando por fin llegan a la oficina, no encuentran dónde estacionar. Reuniones que arrancan tensas, incluso antes de empezar. Y frases que se repiten constantemente: “quiero hacer muchas cosas, pero no tengo tiempo”, “el trabajo me absorbe”, “tuve unos meses intensos, pero ya lo estoy arreglando”.

La mayoría no lo dice, pero lo vive: todo eso golpea tu bienestar. Tu familia. Tu sueño. Tu ánimo. Tu energía. Y, si no paras a tiempo, también golpea tus decisiones.

En mi rol como director independiente y consultor, he sido testigo de situaciones que dibujan una realidad muy distinta a la que creemos tener bajo control. Casos que se repiten, con distintos rostros en distintas industrias.

La rutina está llena de pequeñas presiones que, acumuladas, terminan pesando más de lo que aceptamos. Mientras tanto, las empresas hablan de bienestar. Lo postean en redes. Lo anuncian en *newsletters*. En el día a día, sin embargo, siguen como siempre: obsesionadas con la eficiencia, la velocidad y el resultado inmediato. ¿Y el impacto en las personas? Bien, gracias.

No digo que el resultado no importe. Claro que importa, pero cuidado: por cortar grasa, podrías estar cortando músculo. Y, cuando cortas músculo, comprometes el rendimiento a largo plazo y, sobre todo, desgastas a las personas más allá de lo que pueden soportar. Después nos preguntamos por qué la gente rota se va o simplemente se apaga.

Si te sientes abrumado, parece que el problema eres tú. “Gestístrate mejor”, “respira”, “haz yoga” o “no seas tan sensible”, son algunas de las respuestas que surgen desde los pasillos corporativos.

Un estudio de *Harvard Business Review* ya lo dijo claro: más del 60% de los

líderes oculta cómo se siente para no parecer débil. Y, según cifras de Gallup, ya en 2023 sólo uno de cada cuatro empleados creía que su empresa se preocupaba genuinamente por su bienestar.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el estrés laboral crónico hoy es considerado una de las principales amenazas para la salud ocupacional a nivel global. Eso es preocupante. Aun así, seguimos hablando del *burnout* como si fuera un tema personal y no estructural.

El bienestar hoy se ha vuelto otro KPI más. Algo que hay que mostrar, aunque no se viva.

Hablemos en serio de cómo estamos. No con frases bonitas. Con espacios reales, humanos, donde el cuidado no sea un acto simbólico, sino cotidiano. Crear culturas de seguridad psicológica no es un lujo, es una necesidad estratégica.

Por eso, lideremos con coherencia. Si delegas, no hagas *micromanagement* después. Eso desgasta, confunde y —lo peor— rompe la confianza. Te dejan de creer.

También redefinamos el éxito. No todo vale. No todo resultado compensa, si llega dejando personas rotas. Es hora de equilibrar el “qué” con el “cómo”.

Una empresa que exige sin escuchar no está siendo exigente, está siendo negligente. El bienestar no se decreta. Se vive o no se vive. Y, cuando no se vive, la gente se apaga, aunque siga conectada. Aunque esté “cumpliendo”.

Si de verdad queremos cuidar a las personas, tenemos que dejar de romantizar la exigencia constante. Porque no hay propósito, cultura ni transformación que sobreviva al agotamiento emocional de quienes la sostienen. ■

Una empresa que exige sin escuchar a sus miembros no está siendo exigente, sino negligente

VENTA A FUEGO LENTO

Después de años de idas y vueltas, el conglomerado finalmente habría llevado a la acción su deseo de vender. Hoy, existe un proceso formal de venta en curso, que incluiría a sus diarios y las acciones de Plural TV. Corporación E. Wong y la gestora Zest Capital serían los principales interesados.



POR EDWARD ABARCA Y ALBA ÑAUPAS



Tras largos años de ruido en torno a la posible venta de uno de los conglomerados de medios más importantes del país, los accionistas del Grupo El Comercio (GEC) finalmente llevaron a la acción su deseo de vender. Según pudo conocer en exclusiva SEMANAeconómica, a través de fuentes con conocimiento directo de las negociaciones, hoy existiría un proceso formal en curso para la venta no sólo del negocio de prensa escrita, sino también de las acciones de Plural TV. La operación, que estaría *ad portas* de ingresar a la fase de ofertas no vinculantes, tendría como principales interesados a la familia Wong, dueña de Willax TV, y a la gestora Zest Capital. “En las próximas semanas se presentarían las ofertas no vinculantes para, luego, ingresar al proceso de *due diligence*”, revela una de las fuentes a las que accedió esta revista, quien prefirió mantener su identidad en reserva por haber firmado acuerdos de confidencialidad.

Consenso esperado

Desde hace al menos una década, la potencial venta del Grupo El Comercio ha sido un asunto frecuentemente discutido en la mesa de la familia Miró Quesada. Pero la fragmentación accionaria y los desacuerdos internos entre los herederos frustraron hasta ahora cualquier avance en ese sentido. “El estatuto del Grupo El Comercio tiene un problema de supermayorías: necesitas más del 80% para tomar decisiones. Si una minoría no quiere vender, puede bloquear la operación”, explica a esta revista una fuente con pleno conocimiento del gobierno corporativo del grupo.

Ahora, sin embargo, el panorama es muy diferente. De acuerdo con la información a la que pudo acceder esta revista, los accionistas finalmente habrían llegado a un acuerdo para iniciar un proceso de venta,

que ya tendría varios meses en curso y podría cerrarse entre el 2S25 y el 1S26. Además de incluir a los diarios del grupo —como *El Comercio* y *Gestión*—, la operación involucraría las acciones que posee el conglomerado en Plural TV, la sociedad que controla Canal N y América TV.

En las próximas semanas, la familia recibiría las ofertas no vinculantes por estos activos. Una instancia en la que Corporación E. Wong y Zest Capital asoman como los principales interesados. Consultada por esta revista, Zest Capital dijo no tener comentarios “sobre transacciones en curso o potenciales”, mientras que, al cierre de esta edición, Corporación E. Wong no respondió a las consultas realizadas por SEMANAeconómica.

Como propietaria de Willax TV, la familia Wong conoce de cerca el negocio de los medios. Y dispone de recursos financieros como para acometer una compra de este tipo, al ser propietaria de los centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur. Zest Capital, por su parte, es una gestora de fondos peruana con presencia regional y 38 fondos privados, que recientemente recibió autorización de la Superintendencia del Mercado de Valores para operar como Sociedad Administradora de Fondos de Inversión (SAFI).

Si bien el proceso todavía debe atravesar las fases de *due diligence* y de ofertas vinculantes, esta revista pudo conocer que el valor preliminarmente estimado para la operación superaría los US\$50 millones. De cara a la negociación de la cifra final, un punto clave a discutir será el de los inmuebles de propiedad del grupo. “Aquellos que no sean estratégicos para el negocio podrían quedar fuera de la

Ingresos por líneas de negocio del Grupo El Comercio y sus subsidiarias (En miles de S/)

	2019	2024	Var. %
Publicidad en canales	449,964	410,115	-8.9%
Venta de ejemplares	159,412	78,581	-50.7%
Publicidad en sitios web	59,242	31,673	-46.5%
Publicidad en diarios	188,684	38,873	-79.4%
Productos de entretenimiento y cultura	22,036	31,193	41.6%
Publicidad en revistas	11,047	1,666	-84.9%
Contenido streaming & TV	21,400	72,447	238.5%
Otros	165,916	62,772	-62.2%
Ingresos netos	1'077,701	727,320	-32.5%

Fuente: Apoyo & Asociados y El Comercio & Subsidiarias

transacción”, advierte otra de las fuentes enteradas en las negociaciones.

Otro factor determinante para el cierre de la transacción será el futuro del 30% de las acciones de Plural TV que hoy posee la familia Mohme, accionista del Grupo La República. “Posiblemente existan cláusulas de *drag along* [que obliguen a los socios minoritarios a vender, si los mayoritarios deciden hacerlo]. Pero eso aún es incierto”, detalla a SEMANA económica una de las fuentes antes citadas.

El costo de perder valor

Gran parte de la decisión de vender se explica por el actual momento del negocio del conglomerado de medios. Y es que el Grupo El Comercio atraviesa una de las situaciones financieras más difíciles del último tiempo. Su EBITDA, por ejemplo, cayó de más de S/130,000 en 2022 a apenas S/41,906 en 2024. Pese a ello, el *holding* ha mantenido una política constante de reparto de dividendos. “Financieramente, esos números no son buenos. Indican que están perdiendo capacidad de generar resultados propios y la proporción de la deuda sobre la capacidad de pago está aumentando”, explica el docente de finanzas de la Universidad de Piura, Yang Chang.

Para enfrentar la situación adversa, desde el año pasado el grupo concentró sus operaciones en sus negocios *core* y desplegó una estra-

“En las próximas semanas se presentarían las ofertas no vinculantes para, luego, iniciar la fase de *due diligence*”

tegia de eficiencia operativa que incluyó numerosos recortes de personal. Así, pasó de 880 trabajadores en julio de 2023 a 640 en mayo de 2025, de acuerdo con cifras de la Sunat. “El efecto de la estrategia de *downsizing* en los resultados del negocio recién se verá a partir de 2026”, proyecta el director *senior* de Apoyo & Asociados, Sergio Castro.

En su informe de diciembre de 2024, la clasificadora de riesgos rebajó la calificación de las acciones de inversión del grupo de 2a (pe) a 3a (pe). Esto quiere decir que, si las acciones antes presentaban una combinación de solvencia y estabilidad en la rentabilidad del emisor que era considerada ‘buena’, ahora esta pasó a ser sólo ‘aceptable’. “En términos de pérdidas y ganancias, el grupo ha perdido dinero; menos que el año pasado, pero ha perdido”, agrega Castro.

Hoy, el principal respaldo del Grupo El Comercio es Plural TV. De hecho, entre 2019 y 2024 los ingresos de *streaming* y televisión del *holding* fueron los que más crecieron, compensando, en parte, la contracción de los resultados de otras líneas de negocio (ver gráfico). Esto explica por qué en 2023 el grupo compró casi la mitad de las acciones de la productora argentina KPW S.A., con la que crea contenido para plataformas de *streaming* como Amazon y Netflix.

A diferencia del negocio de prensa, la venta de publicidad en América TV ha repuntado este año. Entre enero y mayo de 2025, creció 7% frente al mismo periodo del año anterior, según cifras de Kantar Ibope. “En algún momento, América TV llegó a decirles a los anunciantes: ‘si quieres, cómprame [publicidad]’. Tenían los espacios publicitarios ocupados al 100%. Hace varios años que eso ya no ocurre”, cuenta el *country manager* de la agencia Carat, Eduardo Velasco.

En junio del año pasado, América TV nombró como gerente general a Fernando Muñiz. Uno de sus encargos habría sido preparar a América TV y Canal N para una eventual venta, según reveló una fuente enterada de los movimientos del canal a SEMANA económica.

Consultado por esta revista, el gerente general del Grupo El Comercio, Ignacio Giménez Zapiola, aseguró desconocer la venta en cuestión. Por su parte, Maki Miró Quesada, presidenta del directorio de Plural TV, dijo que “el directorio [del canal] no tiene conocimiento de ninguna negociación”. ■

LAS ECONOMÍAS ILEGALES MARCAN LA RUTA

El flujo migratorio interno ha dejado de responder a la presencia estatal y a la disponibilidad de servicios básicos. Ahora, se dirige hacia regiones que ofrecen ingresos inmediatos, muchas veces vinculados a economías ilegales. Las zonas donde la minería ilegal sigue ampliando su presencia ganan hoy atractivo, de forma preocupante.



POR JONATHAN TERRANOVA V

El nuevo mapa de la migración interna en el Perú desafía los patrones tradicionales. Los desplazamientos de las personas ya no siguen una lógica de búsqueda de mejores servicios y mayor presencia estatal, sino, sobre todo, del dinero rápido. Aunque este provenga incluso de fuentes ilícitas.

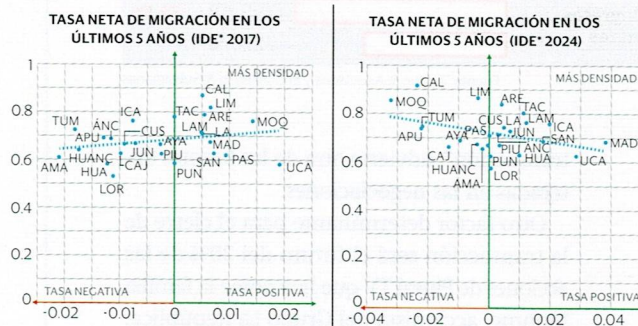
Hoy, Lima ha dejado de ser un sitio atractivo para los flujos migratorios. Y otras regiones son ahora las que reciben flujos crecientes. Dicha tendencia apunta a confirmar el peso cada vez mayor que tienen las actividades informales e ilegales en el panorama económico y político del país. Algo que también se evidencia en las protestas y bloqueos de vías de los mineros artesanales en diversas zonas del país.

Madre de Dios es el ejemplo paradigmático de este giro, pues se ha convertido en la región con la mayor tasa neta de migración en el país, con ingresos laborales por encima del promedio nacional. La conclusión parece clara: la débil presencia estatal y las brechas de servicios básicos pesan menos que el atractivo económico que suscita el auge de la minería ilegal, especialmente en un contexto en el que el oro alcanza precios récord.

Una nueva tendencia

La tendencia que muestran documentos como el reciente Informe de Desarrollo Humano del PNUD es relativamente nueva. Antes de 2017, la migración interna respondía en mayor medida a la densidad del Estado: la población se dirigía a regiones con mayor presencia institucional y salía de las que ofrecían menos servicios (ver gráfico). Pero esa tendencia se ha revertido desde la pandemia del Covid-19. “Hoy las tasas de migración más altas están en Madre de Dios, Ucayali e Ica, impulsadas por fuentes de em-

Los flujos migratorios ahora priorizan menos la presencia del Estado



*IDE: índice de densidad del Estado. Los nombres en medio del gráfico corresponden a departamentos. Por ejemplo: MAD = Madre de Dios.

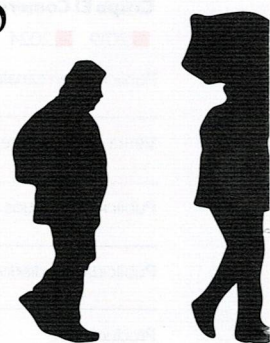
Fuente: PNUD

pleo ligadas a la agroexportación y a la minería, no siempre bajo condiciones formales”, advierte Iván Lanegra, coordinador del citado informe del PNUD.

En regiones como Madre de Dios o Ucayali, el crecimiento poblacional se explica menos por servicios públicos y más por el aprovechamiento de oportunidades de corto plazo. Del mismo modo, regiones como Puno, Piura y Loreto — donde también hay fuerte presencia de la minería ilegal, según información reciente del Ministerio Público — tienen hoy tasas de migración positivas, a diferencia de lo que ocurría en 2017. “Es un efecto medio perverso, dentro de una economía ilegal que ahora involucra a más personas en la cadena. Los datos reflejan que se entra en otra lógica que podría ser difícil de revertir, en contra del ambiente para hacer negocios con sostenibilidad en el tiempo”, remarca el investigador de la UP y exviceministro de Economía, Carlos Casas.

Los caminos del oro

La fiebre del oro, que en los últimos años alcanzó nuevos picos de precios, ha convertido a algunos distritos del Perú en nuevos epicentros de la migración interna. Y lo ha hecho en tiempo récord. “Donde va el oro, ahí va la gente”, resume Casas. La provincia de Patate, en la sierra de La Libertad, es un ejemplo





Ranking regional: competitividad vs. indicadores de ingresos

- Competitividad*
- Ingreso por hora
- % trabajadores que ganan por encima del salario mínimo

Moquegua	1	2	3
Lima	2	4	5
Arequipa	3	1	4
Tacna	4	7	6
Ica	5	3	1
Lima Provincias	6	12	8
Cusco	7	17	14
La Libertad	8	5	7
Lambayeque	9	15	15
Áncash	10	6	9
Junín	11	9	10
Apurímac	12	16	13
Tumbes	13	10	11
Pasco	14	20	12
Madre de Dios	15	8	2
Piura	16	13	18
Ayacucho	17	21	19
Huancavelica	18	25	17
San Martín	19	11	20
Cajamarca	20	14	22
Huánuco	21	19	24
Amazonas	22	22	21
Puno	23	23	25
Ucayali	24	24	23
Loreto	24	18	16

*EL INCORE 2025, elaborado por el IPE, es un índice que contempla 42 indicadores en seis pilares (entorno económico, laboral, infraestructura, salud, educación e instituciones).

Fuente: IPE - PNUD

Índice de presencia del Estado vs. tasa neta de migración

□ IDE 2024

- Tasa neta de migración en los últimos cinco años (2024)
- Fuerte presencia de minería ilegal
- Centro de la minería ilegal

Callao	0.91	+
Lima	0.86	+
Moquegua	0.85	+
Arequipa	0.84	+
Tacna	0.8	+
Lambayeque	0.76	+
Apurímac	0.74	+
La Libertad	0.74	+
Tumbes	0.74	+
Junín	0.73	+
Áncash	0.71	+
Cusco	0.71	+
Ayacucho	0.69	+
Madre de Dios	0.68	+
San Martín	0.68	+
Huancavelica	0.67	+
Pasco	0.67	+
Piura	0.67	+
Cajamarca	0.66	+
Amazonas	0.65	+
Huánuco	0.63	+
Puno	0.62	+
Ucayali	0.62	+
Loreto	0.57	+

**El Índice de Densidad del Estado (IDE), que se mide del 0 al 1, refleja la presencia de servicios públicos en cuatro dimensiones (salud, educación, agua y saneamiento, y electricidad a nivel distrital)

Fuente: PNUD, Fiscalía de la Nación

Madre de Dios, un epicentro de la minería ilegal, lidera hoy la recepción de flujos migratorios internos

claro de ello. Se trata de una zona donde coexisten actividades mineras formales e informales, y que ganó relevancia en los últimos años debido al avance de criminalidad asociada con las actividades ilícitas. Allí, la matrícula escolar — indicador que funciona como buen proxy del flujo migratorio — viene creciendo en los últimos años. “La migración se mueve por incentivos y hoy son más notorios por fuentes ilegales. Pataz es un distrito donde los ingresos han aumentado y es un imán de atracción de migrantes por la minería ilegal”, señala el exministro de Economía y Finanzas y director ejecutivo de Videnza Instituto, Luis Miguel Castilla.

La dinámica del flujo migratorio se ha visto, ciertamente, reforzada por un entorno más permisivo frente a las economías ilegales, que han ganado protagonismo. “Las economías ilícitas ya no son marginales: se han insertado como actores económicos y laborales clave. Su presencia e incidencia en el mercado de trabajo no puede ser ignorada”, cuestiona el docente de la PUCP, Mario Cépeda.

A ello se suma el crecimiento de la pobreza urbana en Lima, la gran urbe que ha dejado de ser atractiva para la migración, según el PNUD. Para Yohnny Campana, analista de Macroconsult, “es razonable que las personas migren hacia donde ahora hay más ingresos”, aunque también observa “un posible rezaigo de la migración postpandemia desde Lima, donde el mercado laboral se estancó”.

La bonanza de corto plazo vista en determinadas regiones, sin embargo, encubre un deterioro estructural. Madre de Dios tiene altos ingresos laborales (ver gráfico), pero arrastra serias brechas en salud, educación y servicios básicos, según el INCORE 2025. La migración guiada por la búsqueda de ingresos inmediatos — muchos provenientes de minería ilegal — no sólo incrementa la presión sobre esos servicios, sino que refuerza un modelo económico informal y poco sostenible. “Podrían ser más lucrativas en el corto plazo Madre de Dios o las regiones donde hay minería informal, pero la baja competitividad de estas regiones da un mensaje de largo plazo sobre la productividad futura”, finaliza el jefe de Estudios Económicos del IPE, Martín Valencia.



GERDAU |



SIDERPERU

FORJAMOS ACERO CON PROPÓSITO



Profesionales de acero:
una industria que genera empleo.



+4,000
puestos de trabajo
directos e indirectos,
a nivel nacional



29%

de nuestras
posiciones de
liderazgo están
ocupadas por
mujeres*.

*Dato a la fecha

49 jóvenes

iniciaron sus prácticas con
nosotros, gracias a nuestro
**Programa de Prácticas
Profesionales**
"Generación de Acero".

136 estudiantes

se convertirán en profesionales
industriales del mañana, a
través de las **becas otorgadas**
en nuestra escuela técnica,
Technical School.

90% de
proveedores

que nos abastecen de chatarra son
pequeñas y medianas empresas
recicladoras que trabajan con nosotros.
19% de las empresas proveedoras son
lideradas por mujeres.

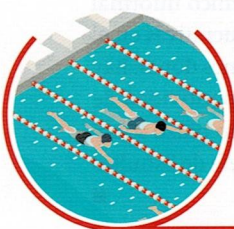
Acero con propósito
para un futuro más verde.



Usamos

+400 mil

toneladas de chatarra reciclada
para fabricar acero local de calidad.



Ahorramos

70 millones
de litros de agua

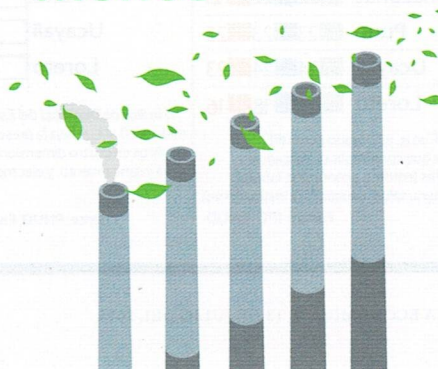
en nuestro proceso productivo,
que equivalen a más de

25 piscinas olímpicas.

Nuestras intensidad de
emisiones de CO₂ fueron

**85%
menos**

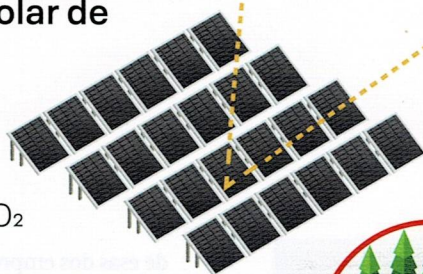
que la media
mundial en la
industria del
acero.



Nuestra planta solar de

+900
paneles

evitó la emisión de
159 toneladas de CO₂



40% de reducción de
emisión de CO₂

gracias a nuestro contrato de
suministro de energía eléctrica de
origen de fuentes 100% renovables.

lo que equivale a plantar
7,200 árboles
en un año

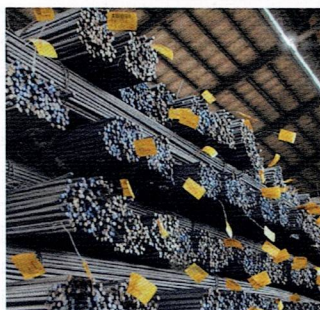


3.13% menos
de energía eléctrica
usada que el año
pasado.

Calidad verificada en casa:
hecho en el Perú.



• ISO 9001
• ISO 14001
• ISO 17025
• ISO 45001



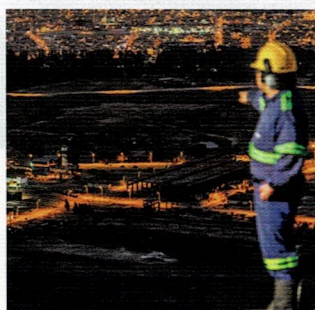
Barras de construcción

Es nuestro producto
estrella. Está presente en
las casas donde vivimos,
en los colegios donde
estudian nuestros niños y
en los espacios donde
nos desarrollamos.



Otros productos

También hacemos tubos,
alcantarillas, guardavías,
perfiles, barras y bolas de
molienda y atendemos a
los sectores de
construcción civil,
industria y minería.



Planta industrial

Contamos con una fábrica
en Chimbote al 100% de
su capacidad, bajo altos
estándares de calidad,
porque sabemos que **tu**
casa solo se construye
una vez.



Historia

Somos la primera empresa
de acero peruana y una de
las recicladoras más
importantes del país.



Prestigio SIDERPERU



Premio ABE 2024

Premio ABE en la
categoría "Aprendizaje y
Desarrollo de personas"

gracias a nuestro
programa de capacitación
'Maestros Técnicos'.

Empresa



Certificada

Renovación de
la Certificación
como Empresa B.

Reconocimiento
Buenas prácticas
Laborales MTPE

que otorgó el primer
lugar a nuestro proyecto
'Voluntariado'.



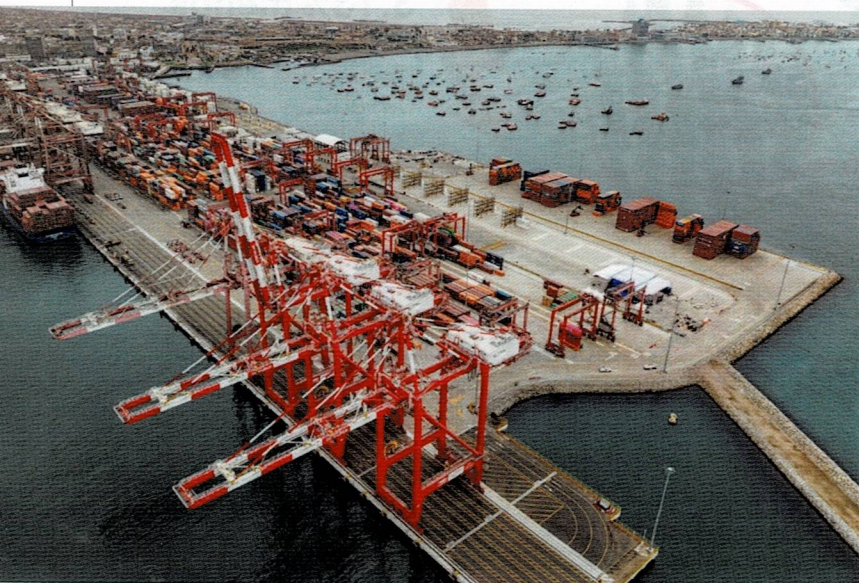
Renovación de
la Certificación
Antisoborno



Dos premios ESG a las
categorías "Social"
y "Gran Premio a la
Sostenibilidad",

por nuestra iniciativa
'Fuego por Juego' que
transforma armas de
fuego en juegos y mini
gimnasios para niñas y
niños de zonas
vulnerables de Lima,
Callao y Chimbote.

Sectores y Empresas



Difusión

INFRAESTRUCTURA

Inversiones en buen puerto

Nuevas inversiones y pedidos de ampliación de contratos de concesión empiezan a cocinarse, tras la publicación del nuevo reglamento de la Ley del Sistema Portuario.

Los recientes ajustes al reglamento de la Ley del Sistema Portuario Nacional apuntan a impulsar nuevas inversiones en infraestructura fuera de las áreas de operación de los concesionarios portuarios. Y, a la par, precederían una ola de solicitudes de ampliación de plazos de contratos de concesión en el país.

En abril de este año, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) había anunciado que en mayo otorgaría la buena pro al consultor encargado de elaborar el expediente técnico del Antepuerto del Callao, uno de los proyectos más urgentes que lleva varios años en espera. Sin embargo, la cartera finalmente “canceló la contratación de la empresa consultora, porque colisionaba con el [nuevo] reglamento”, según indicó a SEMANA económica el gerente general de la Autoridad Portuaria Nacional (APN), Jorge Chávez.

Tanto APM Terminals como DP World, concesionarios de los muelles del Puerto del Callao, han expresado su interés en desarrollar dicho proyecto. Los operadores estaban a la espera de la publicación del reglamento, aunque esto no implique que sólo una

de esas dos empresas puedan construirlo. “Un tercero o incluso ambos concesionarios podrían construirlo de forma conjunta, aunque [esto último] sería más complejo por las modificaciones contractuales que implicaría”, advierte el socio de CMS Grau, Giancarlo Villafranqui.

Los ajustes al reglamento coinciden, además, con el interés que tienen APM Terminals y DP World en extender el plazo de sus contratos de concesión —que vencen en 2041 y 2036, respectivamente—, a cambio de inversiones

Los ajustes al reglamento de la ley favorecerían el destrabe del Antepuerto del Callao

adicionales por US\$2,300 millones. Con el nuevo reglamento, los concesionarios ahora pueden solicitar, antes de los cuatro años previos al vencimiento de su contrato, la prórroga de sus concesiones hasta por 30 años adicionales.

“Son cuatro años antes, porque es el tiempo que le tomaría a ProInversión volver a licitar una concesión autosostenible”, estima el director de Yrivarren Abogados, Luis Yribarren.

La APN estima que DP World presentaría su propuesta de inversiones para la ampliación del plazo en un mes, mientras que APM Terminals aún no tiene a la mano una fecha definida. “Venimos realizando estudios técnicos, evaluaciones financieras y proyecciones de demanda de mercado para sustentar dicha propuesta”, explicó DP World a esta revista, a través de una respuesta institucional.

El impacto del nuevo reglamento, sin embargo, no se circunscribe al Callao. “Una de las inversiones urgentes es un nuevo acceso para el Puerto de Paita. Y el puerto de Paracas también tiene inversiones que pronto se deben realizar”, anticipa el expresidente de la APN, Juan Carlos Paz.

En ese contexto, Terminal Portuario Paracas alista un nuevo plan maestro para solicitar la ampliación de su plazo de concesión, que culmina en 2044. El objetivo es trasladar su actual antepuerto —de 50.000 m²— a un terreno adyacente de un millón de m². “Entre otras cosas, queremos incluir esta inversión dentro del plan maestro para pedir la ampliación del plazo concesional”, afirma el gerente general de la concesionaria, César Rojas. (EAA) ■

APOGEO CORPORATIVO

El segmento corporativo del mercado de telecomunicaciones crece a ritmos cada vez más atractivos. **La mayor demanda por servicios de ciberseguridad, nube e IoT ya no sólo atrae a las 'telcos' tradicionales, sino a otros jugadores del mercado, lo que intensifica la competencia por ganar clientes.** "La parte B2B es la más apetecible por sus flujos constantes y tickets altos", resalta el ex-director de Osiptel, Manuel Cipriano.

Detrás del crecimiento está la decisión de las empresas de ampliar su inversión en tecnología para sostener su valor de mercado. Desde hace un tiempo, las compañías buscan complementar la conectividad de alta calidad con soluciones que les permitan optimizar sus procesos, asegurar sus redes y gestionar datos de forma eficiente. "El crecimiento de los servicios de ciberseguridad está por encima del 25% y, en nube, supera el 30%. Son bastante agresivos en comparación al negocio tradicional [móvil]", señala el VP de Mercado Empresas de Entel Perú, José Antonio Olivares. El ejecutivo detalla que hoy el corporativo representa el 20% de los ingresos, pero podría ser más. La 'telco', además, lanzó este mes Entel Digital, que ofrecerá este tipo

de soluciones para el B2B.

La llegada del 5G –cuya licitación estaría lista a fin de año– también permitirá un mayor desarrollo de soluciones IoT, que podrán agregarse al portafolio de las telcos. "Estará enfocado en el B2B, pues son los que tienen capacidad de invertir", explica el director ejecutivo de DN Consultores, Carlos Huamán.

Toda esta demanda de servicios genera mayor competencia entre las 'telcos'. "Hay una dinámica bastante fuerte", sentencia Olivares. Pero también atrae a otros

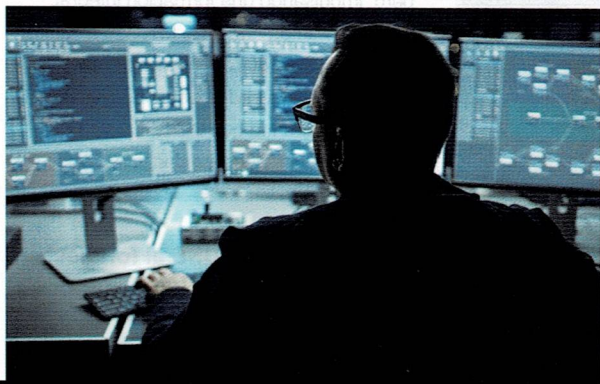
Los servicios de ciberseguridad crecen por encima del 25%

jugadores que están comenzando a ofrecer estos servicios al mercado corporativo, como Wow

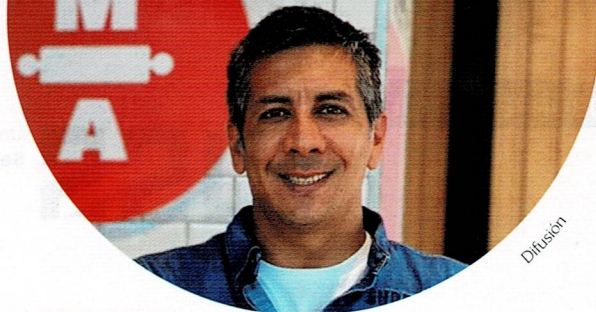
y MiFibra. "El terreno de competencia se ha afirmado bastante. Tienes, fácilmente, hasta diez competidores", agrega Huamán.

La turbulencia que aún vive Telefónica –ahora llamada Integratel– también genera oportunidades que otros jugadores pueden aprovechar. "Está perdiendo clientes corporativos y deja espacio para que se configure el mercado. Los que se muevan más rápido o tengan mayores espaldas financieras podrán captar estos clientes", anticipa el socio senior de Porto Legal, José Miguel Porto.

SEMANA económica contactó a Integratel, Claro y Win Empresas para este artículo, pero declinaron participar. (ASU)



Getty Images



Difusión

GASTRONOMÍA

"Acabamos de adquirir [la juguería Las Delicias]"

Carlos Armando De La Flor, CEO de Maria Almenara, cuenta cómo la incorporación de nuevas marcas le ha permitido ampliar su operación y estimar para este año un crecimiento de 25%.

La meta de Maria Almenara era duplicar sus tiendas al cierre del 2025. ¿Lograrán cumplirlo?

Hoy gestionamos tres marcas con 28 operaciones. Se retrasaron un poco las aperturas del primer semestre, pero para el segundo semestre estaremos invirtiendo US\$1 millón en ocho locales nuevos. En el caso de Maria Almenara, tenemos 20 tiendas activas y abriremos cinco más: cuatro en Lima y una en Arequipa, que será la primera fuera de la capital. También tenemos planes con la marca de comida saludable Silvestre. Ahí tenemos siete operaciones de esa marca y abriremos tres más en el gimnasio Bio Ritmo de Santa Cruz, el Golf Los Incas y el Jockey plaza. Y, nos quedaremos, por el momento, con un local de Las Delicias.

¿Cuándo lanzaron estas nuevas marcas?

Lanzamos Silvestre en mayo de 2024. Las Delicias, en cambio, es una juguería con 53 años de historia que acabamos de adquirir. En mayo concretamos la adquisición y en junio comenzamos formalmente la operación.

¿Qué retrasó las aperturas?

Nos encontramos con una burocracia municipal más compleja. Entonces, los proyectos que solían durar tres meses ahora se tardan de seis a nueve meses. Lo que se iba a cerrar en la primera mitad del año se hará en los próximos meses.

¿Cómo se financia esta expansión Maria Almenara?

Hasta ahora, todo es con capital propio y la banca. Este y el próximo año estamos consolidados con la banca comercial. En el 2027 podríamos evaluar salir al mercado de capitales. Hemos tenido algunas conversaciones sobre emisión de bonos o acciones. Ya estamos montando un consejo consultivo, que es el primer paso para construir el gobierno corporativo. También tenemos estados auditados por PwC desde 2021.

¿Los planes de internacionalización se mantienen?

Los hemos dejado porque se fueron calmando las cosas en el país y se comenzó a estabilizar. Entonces, esos miedos de que había que diversificar riesgo país se fueron mitigando. Hoy, la apuesta es seguir creciendo en Perú.

¿Cómo proyecta cerrar este año en ventas?

El 2024 crecimos 22%. Este año estaremos cerca del 25%. (ASU)



Universidad
Señor de Sipán

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

USS anuncia su expansión nacional con sus primeras tres filiales en Lima, Trujillo y Piura

Richard Acuña Núñez, presidente del Directorio de la Universidad Señor de Sipán (USS), detalla cómo la universidad consolida su crecimiento con una visión nacional, infraestructura de primer nivel y un modelo educativo retador.

¿Cuáles han sido los hitos educativos de la USS en los últimos años?

Este 5 de julio, la USS cumplió 26 años apostando por una educación de calidad. En los últimos años hemos renovado nuestro modelo educativo con una nueva malla curricular desarrollada en alianza con universidades de México, Colombia y Argentina, y enfocada en la calidad e innovación. Sabemos que la universidad es el principal espacio para hacer investigación de calidad al servicio de la sociedad. En solo cinco años pasamos de tener 7 a 72 docentes investigadores. Hoy somos la universidad con el mejor trabajo de investigación en Lambayeque y una de las más

destacadas en el norte del país, no solo por la cantidad, sino por la calidad de nuestros productos científicos. Ocupamos el puesto 11 en el ranking SCimago a nivel nacional. Nuestro compromiso es seguir creciendo con innovación, excelencia docente y un servicio educativo que responda a las necesidades del país.

¿Qué decisiones estratégicas han impulsado su crecimiento?

La USS ha apostado por crecer con visión y responsabilidad. Sabemos que la calidad educativa requiere inversión sostenida. Por eso, en los últimos tres años hemos destinado S/192 millones a mejorar nuestra infraestructura en Lambayeque: un campus de casi 5 hectáreas, la mejor biblioteca del norte del país, laboratorios de primer nivel y el primer edificio universitario con certificación ambiental en el Perú. También somos la primera universidad con una sala de innovación y la mejor sala de litigación del país.

La inversión también ha fortalecido nuestro modelo educativo. Todos nuestros alumnos, sin importar la carrera, llevan cursos de finanzas con acceso a herramientas como Bloomberg, impulsando una formación integral con visión emprendedora. Mirando al futuro, invertiremos S/180 millones adicionales en nuestras nuevas sedes en Lima, Trujillo y Piura, asegurando que todas cuenten con el mismo estándar de calidad, innovación e infraestructura.

¿Cómo aporta la USS al fortalecimiento de la educación superior en las regiones?



Richard Acuña Núñez, presidente del Directorio de la USS.



Nacimos en Lambayeque con el compromiso de descentralizar la educación superior y apostar por la calidad como eje del desarrollo. En 26 años, hemos fortalecido nuestras competencias académicas y nos hemos consolidado como un actor clave en el norte del país.

Ahora, con sedes en Lima, Piura y Trujillo, expandimos nuestra propuesta con responsabilidad y madurez, demostrando que desde las regiones también se puede transformar la educación y contribuir al crecimiento del país. No nos expandimos en el primer año, sino a los 26, con el conocimiento real del sector y la madurez necesaria para hacerlo con responsabilidad. Hoy reafirmamos nuestra misión de transformar la educación con inversión, compromiso y visión de país.

¿Qué beneficios les ha traído la inversión en infraestructura y tecnología?

Hemos crecido casi un 60% en la cantidad de estudiantes que tenemos, y en la actualidad tenemos casi 29,000 alumnos que confían en nosotros. Este crecimiento refleja la apuesta de las familias por una universidad que innova y transforma. Inauguramos la primera sala de innovación universitaria del país, un espacio que ya es referente para otras instituciones. Esta infraestructura se alinea con un modelo educativo centrado en la investigación, la experiencia práctica y la mejora continua de la formación. Nuestra prioridad es transformar la manera en que los estudiantes viven y construyen su experiencia universitaria.

“ Buscamos soluciones reales a las necesidades de nuestros estudiantes ”

Existen 98 universidades en el país, entre universidades privadas y públicas, pero sabemos muy bien que el único valor diferencial para nosotros será la calidad por la cual vamos a apostar desde el día número uno en nuestras filiales.

¿Cómo aplican el enfoque por competencias en la formación de sus estudiantes?

Nosotros lo que buscamos realmente son soluciones reales a las necesidades que pueden tener cada uno de nuestros alumnos. Sabemos muy bien que para lograr eso debemos tener una buena metodología, docentes y laboratorios. Además, buscamos

formarlos en valores y la ética necesaria para que puedan liderar cada uno de los proyectos que quieran emprender en su vida profesional. La USS se compromete a darles una evaluación, calificación y mejora continua en beneficio de la sociedad.

¿Cómo asegura la USS la calidad académica en su expansión nacional?

Somos una universidad retadora, nacida en Lambayeque para el Perú y el mundo. A lo largo de estos 26 años, hemos tomado decisiones responsables y hoy apostamos por expandirnos a Lima, Piura y Trujillo, manteniendo los mismos estándares de calidad que en nuestra sede central.

Nuestro compromiso es ofrecer una experiencia universitaria completa, con centros de innovación, salas especializadas, docentes de primer nivel y espacios que impulsen el crecimiento académico y personal de los estudiantes. Muchos de ellos son los primeros profesionales en sus familias, lo que nos motiva a seguir creciendo. Actualmente, 9 de cada 10 egresados trabajan, y queremos replicar ese impacto en cada nueva sede. La expansión no es solo una inversión, es una apuesta por la calidad, la transformación y la formación de profesionales que cambien su entorno. ■

"Invertiremos US\$45 millones en cinco proyectos este año"

En su primera entrevista, el nuevo gerente general de Desarrolladora Inmobiliaria, Ernesto Ciampietri, detalla los resultados, inversiones y proyectos con los que la firma busca sostener su ritmo de crecimiento.



SEMANAeconómica

¿Cómo se movió la facturación de Desarrolladora durante el primer semestre?

Hemos vendido 130 unidades de primera vivienda, lo que representa cerca de US\$16 millones en ventas. En el caso de segunda vivienda, hemos colocado más de 63 unidades, con ingresos que superan los US\$9 millones.

Con esas cifras, ¿cuánto esperan crecer este año respecto a 2024?

En el mercado de primera vivienda, esperamos crecer alrededor de 90% frente al año pasado, lo que representaría unos US\$18 millones adicionales. En segunda vivienda, proyectamos un crecimiento del 40%, equivalente a US\$7 millones más.

¿Qué drivers explican el buen desempeño?

Hay un componente macroeconómico clave. Desde mediados de 2024, el BCR ha adoptado una política monetaria expansiva, recortando la tasa de referencia y propiciando menores tasas en los bancos, incluidas las hipotecas. Esto favorece a los compradores y dinamiza el mercado de viviendas en el Perú.

¿Cuál es el portafolio actual de proyectos de Desarrolladora?

Tenemos siete proyectos en nuestro *pipeline*: cuatro de primera vivienda en Surquillo, San Isidro, Jesús María y Callao; dos de segunda vivienda en el sur, en la playa Puerto Viejo; y un proyecto de alquiler de 141 departamentos en

Miraflores, desarrollado junto a Parque Arauco. Prevemos que este *multifamily* empezará a operar a finales de agosto.

¿Qué planes de inversión tiene la inmobiliaria para los próximos años?

Invertiremos más de US\$45 millones en cinco proyectos este año, que incluyen nuevos lanzamientos en Surco y el sur chico, y segundas etapas de desarrollos que tuvieron buenos resultados en su primera fase, como el edificio Doruén en Surquillo, Salaverry 571 en Jesús María y Country San Antonio en Puerto Viejo. Estos proyectos sumarán una oferta de 1,500 departamentos de primera y segunda vivienda. (EAA)

TECNOLOGÍA

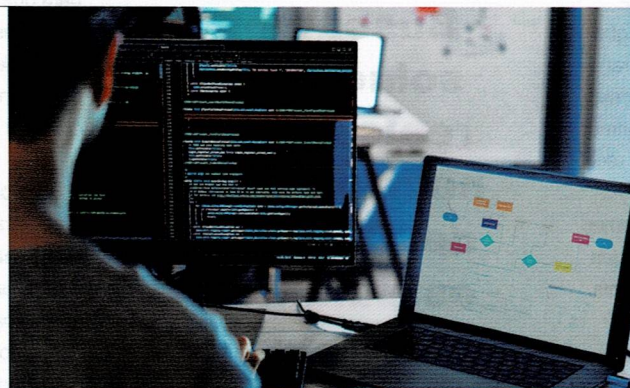
B2B SAAS EN BOGA

El modelo B2B SaaS (*software* como servicio para las empresas) está despertando un importante interés de los inversionistas de *venture capital* y viene ganando terreno frente a los modelos B2C (negocios orientados al cliente final).

El principal factor es la rentabilidad, que suele ser mayor en el B2B SaaS. La captación de empresas como clientes, sobre todo las grandes *enterprise*, permite generar flujos recurrentes y predecibles por periodos prolongados, explica el *venture partner*

de Alaya Capital, Luis Narro. Además, es mucho más escalable como solución tecnológica. "Y

Una B2B SaaS es mucho más escalable como solución tecnológica



Getty Images

esto está amarrado a un margen de contribución mucho más alto que el de una B2C, que tiene componentes adicionales que pueden complicar la estructura de costos", dice el *venture partner* de Worthit, Jaime Chiarella.

Otro factor de ventaja es la alta retención del cliente empresarial: una vez que este incorpora la plataforma a sus operaciones, resulta más difícil y costoso reemplazarla, e incluso tiende a

contratar servicios adicionales.

El creciente interés por el B2B SaaS ha motivado el surgimiento de fondos especializados en dicho modelo. Worthit nació en 2024, enfocado en *startups* B2B SaaS en etapa presemilla en Latinoamérica. Hoy, ya cuenta con tres inversiones –una de ellas en Perú– de las veinte que proyecta concretar en dos años.

Aunque poner en funcionamiento el modelo de las *startups* B2C aún sigue siendo viable, estas son más complicadas de implementar, ya que

el costo de adquisición puede llegar a ser muy alto para el usuario frente a su capital disponible, lo que complica su masificación. "Funciona, pero no para cualquier herramienta. Tiene que ser un producto con valor tangible y contundente", señala el presidente de la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (Pecap), José García. Es por este motivo que algunas firmas como Crehana (SE 1968) ya tomaron la decisión de cambiar de modelo.

A pesar de que el escenario es auspicioso para las B2B SaaS, su camino para convertirse en unicornios –un terreno dominado por las B2C– será largo, pues las valorizaciones del mercado son menores y la rápida evolución de la IA ha impulsado la adopción de asistentes virtuales en las empresas. Pero, de llegar a serlo, las valorizaciones serían más sólidas, concluye García. (CGC)

INMUNIDAD CAMBIARIA

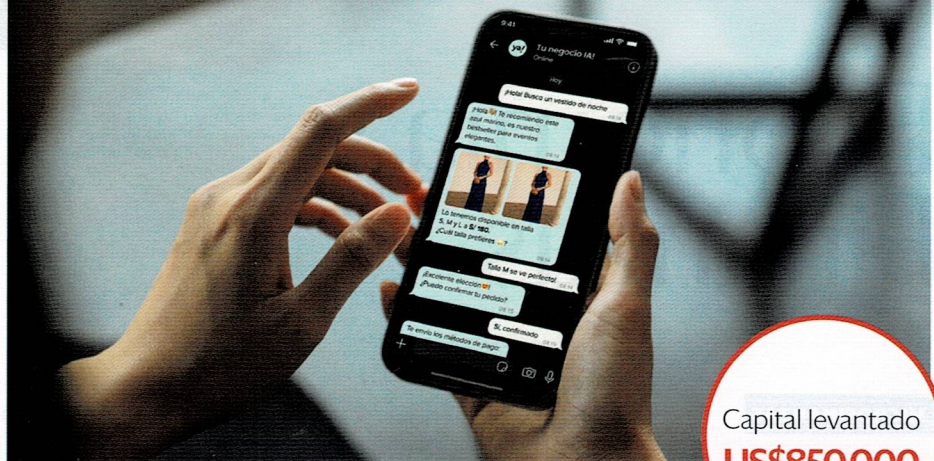
La caída del dólar –divisa que tocó su nivel más bajo en más de cinco años a fines de junio– tendrá impacto acotado en los resultados de las mineras.

Dado que las empresas mineras negocian en dólares, tanto sus ingresos como la mayoría de sus gastos están denominados en dicha moneda. **Sólo una pequeña proporción de su estructura de costos, como el pago de sueldos y servicios, se realiza en soles. Esta sería la que se encarecería por el menor tipo de cambio (TC),** explica el Research Associate de Seminario SAB, Ricardo Vásquez.

Así, la situación del TC se reflejaría, principalmente, en menores márgenes operativos, y su impacto sería heterogéneo según el nivel de exposición de cada minera a costos locales o a actividades más intensivas en mano de obra, estima el analista senior de Equity Research de Renta 4 SAB, César Huiman. “La mayoría de mineras suelen tener balances calzados por moneda y esto reduce la exposición a fluctuaciones del TC”, señala el analista de inversiones y mercados de capitales de Kallpa SAB, Yordin Lozano.

Los menores márgenes recién se verían reflejados en los resultados del 3T25. El efecto, sin embargo, se iría diluyendo hacia el 4T25. “Esta caída del TC es temporal. Como hay ruido electoral, se compensaría con un incremento a fines de año”, explica la analista de estudios económicos de Scotiabank, Katherine Salazar.

Finalmente, a ello se suma el buen desempeño de los metales, que minimizaría el efecto de diferencia cambiaria. En lo que va del año, el precio del oro ha aumentado 27%; el de la plata, 28%; y el del cobre, 15%. (CGC)



Capital levantado
US\$850,000

STARTUPS

En la mira Yavendió

La startup prepara su siguiente levantamiento de capital para seguir mejorando su servicio de ventas virtuales con inteligencia artificial dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas. Seguirá consolidando su presencia en Perú, México y Brasil. (CGC)



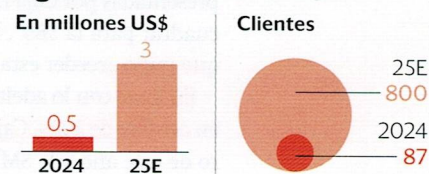
MODELO DE NEGOCIO

Yavendió ofrece un asistente virtual de ventas, impulsado por inteligencia artificial (IA), operativo 24/7 a través de redes sociales como WhatsApp y Facebook. Su *target* son las micro, pequeñas y medianas empresas que realizan venta directa con *tickets* inferiores a los US\$150 por producto, lo que involucra cosméticos, ropa, calzado, artículos para el hogar, etc. En su cartera también tienen clientes corporativos como Nuevo Mundo, Expertia Travel y algunas empresas del Grupo Intercorp.

EXPANSIÓN

La startup peruana inició operaciones en abril de 2024 y se expandió rápidamente a Brasil y México. Su modelo de negocio, construido desde cero sobre operaciones con IA, le ha permitido mantener un crecimiento acelerado. “Sólo en junio hemos capturado 57 nuevos negocios. Es un incremento de casi el 20%”, señala su CEO & Co-founder, David Tafur. Yavendió cuenta hoy con ingresos recurrentes por US\$1 millón y 288 clientes. Proyecta cerrar el año con US\$3 millones y 800 clientes.

Ingresos recurrentes anuales



Clientes



Distribución de ingresos



*Otros de países de LATAM como Chile, Argentina, Ecuador, Colombia, Honduras

Fuente: Yavendió

PLANES

Para escalar sus operaciones, la startup levantó capital presemina a inicios de año por US\$850,000, y está preparando una siguiente ronda semilla para los próximos meses que le permita seguir sofisticando su producto. En el mediano plazo, busca consolidarse en los tres países donde opera, y, sobre todo, aumentar su presencia en Brasil y México, los mercados de mayor tamaño. “Nos enfocaremos en estos tres países todavía por los próximos tres a cuatro años. Estamos yendo hacia los mercados más grandes para aprovecharlos antes que nadie”, añade Tafur.

MICROFINANZAS

Adquisición en suspenso

La compra de Alternativa por parte de Caja Los Andes, anunciada en febrero, está hoy entrampada entre las dudas de la SBS y el deterioro de ratios clave para el cierre del deal.

Cinco meses después de ser anunciado, el acuerdo de compra suscrito por Caja Los Andes para adquirir Alternativa —la empresa de créditos que poseen la cooperativa Abaco y Diviso— está en un punto muerto. Según pudo conocer en exclusiva SEMANAeconómica, a través de distintas fuentes con conocimiento directo de lo sucedido, la concreción del deal se mantendría entrampada entre las dudas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) para dar luz verde a la transacción y el deterioro de ciertos ratios clave del negocio, a los cuales las partes involucradas habían condicionado el cierre de la misma. “Las proyecciones presentadas por Caja Los Andes no han terminado de cuadrar para la SBS”, revela una de las fuentes a las que pudo acceder esta revista.

En línea con lo adelantado por SEMANAeconómica en octubre de 2024, Caja Los Andes comunicó en febrero de este año a la SMV el cierre de un acuerdo para hacerse de Alternativa por S/42.5 millones. Un pacto que, como advirtió en ese entonces esta revista, estuvo sujeto a la aprobación de la SBS y al cumplimiento de ciertas condiciones al cierre de la transacción. Entre estas, determinado nivel de ratios de cartera y de capital global que, hoy, estarían por debajo del nivel acordado. Alternativa, por ejemplo, registra una reducción de 6.5% en su cartera de crédito entre febrero y mayo. “Al no captar ahorros del público, Alternativa se fondea de

otras entidades, pero estas no le están prestando, porque esperan que se resuelva la compra”, cuenta otra de las fuentes involucradas en el proceso, sin autorización para declarar.

Al cierre de esta edición, el visto bueno de la SBS seguía brillando por su ausencia. El regulador, por el contrario, ha exigido información adicional al comprador. En comunicación con esta revista, Caja Los Andes señaló que ha cumplido con remitir a la SBS información adicional a la presentada inicialmente sobre aspectos financieros y legales y, ahora, está a la espera de la decisión final.

La SBS evitó comentar sobre el estado de la solicitud, alegando razones de confidencialidad. Pero precisó que este tipo de autorización no sólo pasa por un análisis de ratios de las entidades involucradas, sino también de los riesgos presentes y futuros que la adquisición pueda generar. “Es fundamental que la operación haga sentido desde el punto de vista de los números”, advierte Rafael Alcázar, socio de Rebaza, Alcázar & De las Casas.

“Las proyecciones presentadas por Caja Los Andes no terminan de cuadrar para la SBS”

Si bien al cierre de mayo Caja Los Andes registraba utilidad positiva, su ROE aún es negativo y mantiene una morosidad por encima del 9% (ver tabla). En ese sentido, Jorge Espada, managing partner de Valoro Capital, observa que los desempeños, tanto de la caja rural como de Alternativa, distan de ser óptimos. Lo que podría explicar la

cautela de la SBS y motivar una potencial solicitud del regulador de una inyección de capital a Caja Los Andes, a fin de que pueda asumir el impacto de malos resultados futuros, como consecuencia del deal.

La inusual demora en el cierre de la transacción empieza a generar inquietud, pues el plazo referencial que maneja la SBS para dar respuesta a estos casos —30 días— se ha superado largamente. Como advierte la asociada senior del Estudio Muñiz, Fátima Villavicencio, cuando se trata de entidades supervisadas, el análisis suele ser más rápido. “La SBS ya conoce sus estados financieros, sus accionistas, sus beneficiarios finales y sus fortalezas y sus debilidades”, concluye. (MAP)

La situación financiera de la entidad compradora y de la entidad objetivo

Al cierre de mayo del 2025

	CRAC Caja los Andes	EC Alternativa
Utilidad neta (millones de S/)	2.1	0.4
ROE (%)	-2.75	2.07
Morosidad (%)	9.57	9.69
Ratio de Capital Global (%)	12.61*	18.95*
Patrimonio (millones de S/)	111.2	34.7
Créditos (millones de S/)	631.3	176.2
Depositos (millones de S/)	641.3	

* Dato disponible al 30 de abril del 2025

Fuente: SBS

"Vemos con buenos ojos la deuda privada en Latinoamérica"

Juan David Perdomo, director de Deuda Privada de SURA Investments, destaca la apuesta por créditos de mediano plazo en el Perú y el lanzamiento de un nuevo fondo.

En Chile y Colombia tienen más fondos de corto plazo en deuda privada. ¿Qué plazos se acomodan más a Perú?

Vemos con buenos ojos la penetración de deuda privada en Latam y especialmente en el Perú, donde estamos apostando a plazos de cuatro a cinco años. En Colombia, por ejemplo, acabaron de bajar la calificación crediticia y preferimos plazos más cortos, mientras que en el Perú, con mayor estabilidad, podemos proyectar a más largo plazo. Tenemos un fondo semilíquido que estamos cerrando, pues vimos que las tasas se apretaron demasiado y no nos hace sentido ofrecerle eso a un inversionista.

Con el contexto de guerra comercial en EE.UU, ¿se afectan las tasas que ofrecen en el Perú?

Sí. Cada vez que a Donald Trump se le da por poner una tarifa adicional, hay presiones. Ahí tenemos que colocar a un buen *yield*, pero sin deteriorar el riesgo, porque una compañía que acepte un crédito a una tasa muy alta probablemente no lo vaya a poder pagar. En las que están expuestos a ciclos cortos de manufactura o a *commodities* eso se ve reflejado inmediatamente. Por ejemplo, si fuera a prestarle a alguien que está en minería –que no es el caso hoy– o que está expuesto al cobre, muy probablemente tendría una prima adicional.

¿Cuál es la tesis de este nuevo fondo de US\$50 millones?

Será crédito estructurado, sin preferencia por algún sector, y retornos en soles cercanos al 10%. Vamos a empresas del segmento medio-alto. Haremos préstamos directos, aunque podríamos hacer una estructura adicional, como una emisión privada por temas impositivos. Nos enfocaremos más en *capex*,

porque son las que repiten dentro del *pipeline*.

No hay lugar para empresas con estrés financiero. Estimo que el levantamiento [de capital] sea en el 4T25, para que la colocación sea en 2026.

¿Consideran participar en *private equity*?

No, ni acá ni en otros países. Primero se debe desarrollar el mercado de deuda para permitir salidas a los fondos. En Colombia, que tiene el mayor programa de *private equity* en Latam, los fondos locales aún sufren por las salidas de las compañías que compran. (JTV)

Sura

REPUNTE DE HIPOTECAS

El dinamismo del crédito hipotecario del IS25 se sosten-
dría durante la segunda parte
del año, apuntalado por tasas
de interés atractivas, una sos-
tenida demanda de vivienda
y una activa competencia de
los principales bancos.

En los primeros cinco meses del año, las entidades bancarias colocaron 16,956 nuevos préstamos hipotecarios, de acuerdo con datos de la SBS. La cifra representa un incremento de 33.4% respecto al mismo periodo de 2024. Asimismo, el saldo de las hipotecas creció 5.9% interanual a mayo del 2025, por encima del 5% registrado a

fin de 2024, destaca el BCR.

La mejora de la actividad económica y del empleo, así como la reducción de las tasas de interés, favorecieron el buen desempeño de las hipotecas en el IS25, señala Fernando Muñiz, *head* de Negocio Inmobiliario y Vehicular de BBVA Perú.

"Este segmento aún está muy centrado en los trabajadores dependientes", apunta.

A la par, la tasa de interés anual promedio para los créditos hipotecarios en soles pasó de 8.21% al cierre de 2024

A mayo el número de hipotecas colocadas creció 33.4% anual

a 7.85% a fines de junio de este año. Esa reducción se explica, en buena parte, por la intensa competencia entre las entidades financieras, estima Muñiz.

Para lo que resta del año, la banca tiene expectativas alentadoras. "Esperamos que se mantenga el mismo nivel en la venta de los créditos hipotecarios", afirma Eduardo Benavides, gerente de Negocio Hipotecario e Inmobiliario del BCP. Scotiabank incluso prevé una mayor colocación de nuevas hipotecas. "Está directamente relacionado con el crecimiento que proyectamos para el negocio inmobiliario, el cual responde a una demanda sólida de las familias", comenta su directo-

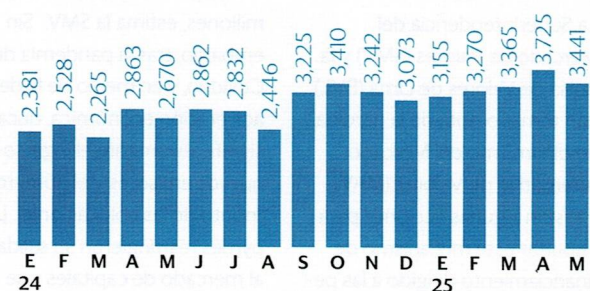
ra de Productos & Soluciones Digitales, Mercedes Onofre.

Además, la tendencia de los bonos sobera-

nos permitirá mantener las tasas de interés que viene ofreciendo la banca, sostiene Benavides. Onofre no descarta ajustes adicionales en el costo de las hipotecas en función de las decisiones de política monetaria del BCR y la Fed.

La disminución de las tasas de interés en el IS25 reactivó la competencia de los bancos por la compra de deuda hipotecaria, reconocieron los entrevistados. Sin embargo, estimaron que esta tendencia se moderaría en los siguientes meses. (MAP)

Evolución del número de nuevos créditos hipotecarios en la banca



Fuente: SBS

WALL STREET SIN MIEDO

La incertidumbre se ha disipado en los mercados globales. El índice VIX –considerado el ‘termómetro del miedo’ de Wall Street– ha caído considerablemente y ahora está por debajo de los niveles previos a abril, cuando el gobierno del presidente Donald Trump hizo su anuncio de aranceles masivos. En paralelo, el Nasdaq y el S&P 500 alcanzaron máximos históricos en los últimos días.

El temor arancelario ha decrecido. Al respecto, Jorge Beingolea, director de Soluciones de Portafolio de Credicorp Capital, recuerda que entre febrero y abril el miedo era real ante la expectativa de

Los ‘datos duros’ no han reflejado el pesimismo de ciertas proyecciones

Evolución del índice de miedo de Wall Street* (en puntos)



Medido por el VIX: valores sobre 30 reflejan alta incertidumbre y miedo; por debajo de 20, sugieren calma y estabilidad en los mercados.

Fuente: Investing

una implementación agresiva del plan arancelario del presidente Trump. Hoy, sin embargo, el mercado ve los anuncios como parte de una estrategia de negociación. “El mercado ahora considera que Trump no aplicará los niveles de aranceles que anunció en abril.

Esto se debe, por un lado, a que la misma economía le pondría un freno, como sucedió con el aumento en las tasas

de los *treasuries* tras el ‘Día de la Liberación’”, explica.

La desaceleración en EE.UU., además, está siendo ordenada, lo que abre espacio para recortes de tasas de la Fed. Rolando Luna, de Faro Capital, subraya, asimismo, que los datos ‘duros’ no han reflejado el pesimismo que sugerían algunas proyecciones y el mercado ha vuelto a dirigir su atención hacia los estímulos fiscales del presidente Trump, como sucedió a fines de 2024 e

inicios de 2025.

Los riesgos geopolíticos no han pesado. Sin interrupciones en producción o comercio, los conflictos pierden capacidad de impactar precios. “No hay amenaza creíble sobre el estrecho de Ormuz, y eso calma”, explica Beingolea. Pero aun así el VIX podría estar descontando demasiado optimismo. Hoy, se ubica en 16 puntos, lejos de los 30 que reflejan pánico, y muy por debajo del pico por encima de 50 tras el ‘Día de la Liberación’. Para José Silva, de Inteligo SAB, podría haber una sobrerreacción, sobre todo considerando que el S&P 500 ya venía caro y no se esperaba mayor margen de subida este año. “De cara al 1 de agosto –nueva fecha límite de la guerra comercial–, hay espacio para que surja aun más incertidumbre, aunque se espera que las negociaciones se conduzcan de forma más ordenada”, advierte Silva. (JTV)



UN SEGUNDO AIRE AL MAV

La Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y la Bolsa de Valores de Lima (BVL) han tomado nota de la pérdida de dinamismo del Mercado Alternativo de Valores (MAV) y alistan algunas acciones para impulsar este mecanismo de financiamiento dirigido a las pequeñas y medianas empresas.

Desde su creación en 2012 hasta febrero de este año se registraron 22 emisores en el MAV. De ellos, 19 realizaron colocaciones de instrumentos de deuda por un total de US\$156.2 millones, estima la SMV. Sin embargo, tras la pandemia del Covid-19, y en medio de la desaceleración económica, decayó significativamente el ingreso de nuevos emisores y el número y monto de las colocaciones. Las pymes restringieron su salida al mercado de capitales y se inclinaron por el financiamiento

bancario, en particular por programas como Reactiva Perú.

La SMV busca reactivar el MAV, un espacio donde las empresas no corporativas pueden realizar emisiones públicas menos costosas, dada la mayor flexibilidad de su normativa. Por lo pronto, la tasa de contribución cobrada por la SMV seguirá en 0% hasta fin de año.

Juan Pichihua, titular de la SMV, adelanta que la institución se reunirá con los participantes del mercado para revisar la normativa del MAV este 25S25. El objetivo es identificar factores limitantes de su desarrollo e incorporar mejoras. Además, viene evaluando con el MEF elevar el límite de ventas –hoy es de S/350 millones anuales– para que más empresas sean elegibles para este segmento.

Por su parte, la BVL buscará

facilitar que las pequeñas y medianas empresas ingresen al mercado de valores. “Estamos trabajando en una guía de emisores con el paso a paso que deben seguir”, señala Julio Plácido, gerente de Corredoras y Fondos de Nuam. También evalúa reactivar un programa de acompañamiento a empresas medianas que tienen potencial para ser nuevos emisores.

Emiliano Cáceres, gerente general de la Asociación de Sociedades Agentes de Bolsa (ASAB), resalta que hoy las empresas medianas han encontrado soluciones de financiamiento

en el mercado de capitales privado, que incluyen procesos de titulización de activos. “Son como una suerte de incubadoras para que

luego estas compañías pasen eventualmente a una oferta pública”, explica. (MAP)

Para este 25S25, la SMV planea revisar la normativa del MAV

"PROGRESOL ES UNO DE LOS CANALES DE VENTA MÁS DINÁMICOS DE UNACEM"

Progresol, la red de ferreterías más grande del país, es impulsada por UNACEM desde 2008. Hoy responde a las demandas actuales de la industria del *retail* y genera valor compartido en el sector construcción. Gabriel Barrio, gerente comercial de UNACEM, explica cómo lo logra.

¿Cómo nació la red de ferreterías Progresol y cuál es su estrategia?

Esta red nació para fortalecer la relación con nuestros clientes ferreteros, acompañarlos en su desarrollo empresarial y garantizar una distribución eficiente del cemento a lo largo del país.

La estrategia se basa en tres pilares. Primero, el desarrollo empresarial de los ferreteros, a través de capacitación, formalización y asesoría. Segundo, la identidad de marca y competitividad, gracias al acceso a promociones exclusivas y un portafolio de marcas reconocidas a nivel nacional. Tercero, el valor compartido en la cadena, pues impulsamos relaciones de largo plazo con ferreteros que, a su vez, dinamizan la economía local generando empleo y acceso a materiales de calidad para las familias peruanas.

¿Cuáles son los resultados a la fecha?

A la fecha, Progresol cuenta con más de 1,000 socios ferreteros en todo el país. Esta red genera más de 4,000 empleos directos y ha alcanzado niveles de satisfacción superiores al 80%.

¿Y en términos de negocio?

Progresol es uno de los canales de venta más dinámicos de UNACEM. Solo en el primer trimestre de 2025,

el canal ferretero creció un 4.3% respecto a 2024, impulsado por la autoconstrucción, que representa cerca del 70% del mercado cementero peruano, especialmente fuera de Lima Metropolitana.

¿Cuáles han sido los principales desafíos para su puesta en marcha y cómo los han superado?

El principal desafío fue establecer una red nacional de distribución en un país con una geografía compleja. Tenemos como meta que el cemento se encuentre al alcance de todos los peruanos, permitiendo mejores construcciones y, sobre todo, generar desarrollo.

En esa línea, implementamos un sistema de beneficios para los ferreteros que incluyó el acceso a promociones y acompañamiento constante, fortaleciendo así su competitividad en el mercado local.

¿Cómo responde esta red de ferreterías a las nuevas demandas en la industria de retail?

Progresol responde a las nuevas exigencias del *retail* mediante un modelo centrado en la experiencia del cliente, la eficiencia logística y el valor agregado para el punto de venta. Hoy, los consumidores demandan confianza, precios justos y atención de calidad. Nuestra red está diseñada para cumplir con

estos estándares.

Además, a través de iniciativas de capacitación, campañas promocionales y fortalecimiento del canal digital, Progresol evoluciona con las tendencias del mercado, ayudando a sus socios ferreteros a adaptarse a un consumidor más informado y exigente.

¿Cuál es el vínculo de esta red con la estrategia de sostenibilidad de UNACEM?

Progresol es un pilar clave de la estrategia de sostenibilidad de UNACEM, porque impulsa una cadena de valor responsable e inclusiva. Al fomentar la formalización y el crecimiento de micro y pequeñas empresas, generamos empleo local, mejoramos las condiciones comerciales y facilitamos el acceso a materiales seguros y de calidad para la autoconstrucción.

Además, gracias a esta red, es posible posicionar nuestros cementos adicionados, que cuentan con una menor huella de carbono y forma parte de nuestros esfuerzos como grupo corporativo por alcanzar cero emisiones de carbono hacia 2050.

De cara al futuro, ¿cuáles son los próximos pasos?

Progresol seguirá siendo un

motor de desarrollo local, acompañando a más peruanos en su camino hacia una vivienda digna y una mejor calidad de vida. Entre los próximos pasos están continuar consolidando la red de socios en el país; integrar nuevas herramientas tecnológicas que faciliten la gestión comercial y la relación con los clientes finales; potenciar los programas de capacitación y formalización; consolidar alianzas con instituciones financieras y técnicas para brindar más oportunidades a nuestros socios. ■



GRUPO ROMERO

El detrás de escena de un relevo generacional

Al menos desde enero, los altos mandos del *holding* sabían del próximo retiro de Dionisio Romero Paoletti. Por ahora, la asunción de Manuel Romero Valdez no supondría un cambio abrupto.

Una nueva etapa inicia en el Grupo Romero. El pasado 3 de julio, el *holding* sorprendió al mercado con el anuncio del retiro de Dionisio Romero Paoletti de la presidencia del directorio, al terminar el año. Una decisión que, si bien pone un súbito fin a un liderazgo de 25 años, no resultó precisamente sorpresiva al interior de la organización.

Al menos desde enero de este año, los altos ejecutivos del Grupo Romero habían sido informados sobre la inminente cuarta sucesión generacional. Según pudo conocer esta revista, a través de fuentes cercanas a la familia, desde entonces los directivos sabían que la presidencia recaería en Manuel Romero Valdez, actual vicepresidente del directorio del *holding* e integrante de la quinta generación de la familia Romero. “Es un grupo muy ordenado y bien estructurado, que tiene su propio protocolo de familia desde hace muchos años”, dijo a esta revista una fuente vinculada a la familia, sin autorización para declarar.

Dicho documento establece criterios y procedimientos claros sobre la participación de los miembros de la familia en los negocios, incluyendo el ingreso a puestos directivos y la planificación de la sucesión

del liderazgo. “Una política de sucesión bien diseñada actúa como un cortafuegos: previene conflictos antes de que estallen y permite aislar a la empresa de tensiones familiares”, explica Rolando Carrasco, docente de Centrum PUCP. Y es que en empresas que han superado la tercera generación el riesgo de fractura aumenta, si no existen reglas claras.

Uno de los factores centrales en procesos como el que hoy vive el Grupo Romero es la meritocracia y la preparación, como advierte el socio principal del estudio Muñoz y asesor en gobierno corporativo, Mauricio Olaya. En ese sentido, Romero Valdez ha tenido una trayectoria ascendente dentro del grupo. En 2017 se incorporó a GRIO, el

holding de inversiones, como vicepresidente de M&A. En 2019 fue designado como CFO de Primax Colombia y, posteriormente, asumió como CFO y CEO adjunto en Alicorp.

A partir de 2020, Romero Valdez ingresó a los directorios de distintas compañías del conglomerado, en un contexto en el que su tío, Romero Paoletti, dejaba la presidencia de Credicorp, el *holding* financiero de la familia. Y este año, por primera vez, Romero Valdez fue incorporado al directorio del Grupo Romero, donde asumió el cargo de vicepresidente.

Aunque el retiro formal de Romero Paoletti marque el inicio de una nueva etapa, hoy no se prevé un giro de timón abrupto en el *holding* por la asunción de Romero Valdez. Romero Paoletti se mantendría cerca al grupo, incluso luego de su retiro. “Debería haber ajustes, porque es una nueva etapa. Pero también continuidad, porque Manuel Romero ha sido parte del diseño estratégico de los últimos años”, apunta el CEO de Capia SAFI, Carlos Rojas. (AÑO) ■

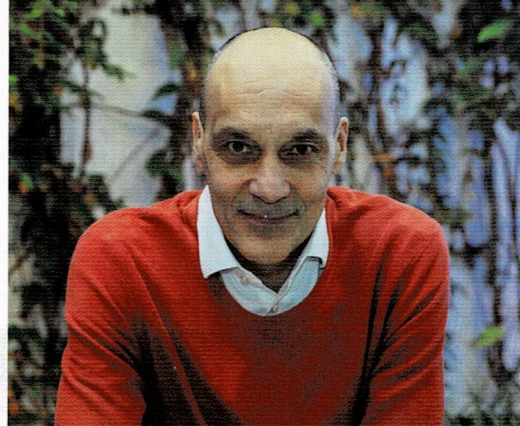
Romero Paoletti se mantendría cerca al *holding*, incluso luego de su retiro

Fotomontaje



"Vamos a seguir comprando empresas"

Kim Massana, CEO de Estela, empresa digital de facturación electrónica y *compliance* de origen mexicano, revela que la *tech* tiene como meta duplicar sus clientes en la región. El Perú representa actualmente el 15% de sus ventas.



Estela

Estela estuvo de compras en la región.

¿Cómo fue su proceso de fusión?

Somos parte de un fondo de inversión, Accel-KKR, y vimos una oportunidad de crecimiento importante en el tema del *compliance*, de la facturación electrónica. Empezamos en México, donde fusionamos cuatro empresas y ahora es una sola. Estamos brindando servicios en 10 países, pero tenemos la meta de estar en todos los países de habla hispana de América Latina. Vamos a seguir comprando empresas.

¿Cerrarán alguna adquisición este año?

No hay nada a punto de cerrar, pero siempre estamos evaluando oportunidades.

Estela compró dos empresas en el Perú.

¿Por qué apostaron por ellas?

Por DigiFlow, porque había mucho conocimiento del mercado. Nos gustó la relación que tenía con la Cámara de Comercio y con clientes muy grandes. Y TCI tenía muchos *partners* que nos ayudan a expandir nuestro *go-to-market* hacia empresas más pequeñas. Con la fusión, tenemos 2,000 clientes en el Perú. Y vamos a seguir invirtiendo en el país, que hoy representa el 15% de los ingresos.

¿En cuánto aumentarán sus ingresos en el Perú este año?

Si no compramos nada, este año creceremos 20% de manera orgánica.

¿En qué sectores ven más oportunidades de expandirse?

A nosotros nos gustan los sectores que son grandes emisores de facturas. Entonces, [vemos oportunidades en rubros como] telecomunicaciones, bancos, *utilities*. También con clientes de bienes de consumo envasados, que son establecimientos muy críticos para nosotros. En el Perú, cada mes procesamos 50 millones de facturas.

¿Qué objetivos tienen a nivel regional?

Queremos ser la empresa líder en *compliance* digital en América Latina. Hoy tenemos 12,000 clientes. Creemos que en dos años podemos doblar este número. (MAB/AÑO)

Que la cultura no se devore a la IA



Jurgita Šarkovaitė,
Customer Success Director de Neo Consulting

Implementar una solución de inteligencia artificial es la parte fácil. Convertirla en parte de la cultura de la empresa es el verdadero reto.

“He implementado este *bot* con IA y nadie lo usa”. “Hemos comprado las licencias de la herramienta, pero aún así no la usan”. “Hemos dado tantas capacitaciones y nada cambia”. Estas frases, que seguramente suenan familiares para muchos, marcan la frustración de los líderes que buscan abrazar la inteligencia artificial (IA) dentro de nuestras organizaciones.

Muchas veces asumimos que, si una nueva solución realmente es superior a la anterior, su adopción se dará de forma natural. Suena lógico, pero las personas no somos seres de lógica, sino de hábito. Pocas cosas pesan más en el día a día empresarial que la costumbre, la comodidad y el miedo a lo incierto. La verdad es que implementar una solución de IA es la parte fácil. Convertirla en parte de la cultura es el verdadero reto.

Según Gartner, casi el 75% de las iniciativas de IA fra-

casan en escalar por barreras humanas y resistencia al cambio. No se trata de falta de tecnología ni de presupuesto, sino de una brecha cultural. Las organizaciones suelen invertir en licencias, talleres y *software*, convencidas de que el cambio será automático. Pero ignoran que la transformación real ocurre cuando la gente quiere —y se atreve— a experimentar y romper el piloto automático.

Quizá la mejor lección de la acelerada transformación digital suscitada tras la pandemia del Covid-19 es que lo que hoy resulta novedoso y desafiante, mañana será el nuevo estándar. ¿Recuerdan cuánto nos costó adoptar nuevas herramientas digitales? Hoy, estas forman parte del negocio habitual, a tal punto que nadie puede aislar su verdadero impacto.

Así, lo que fue la ola digital se convertirá en el tsunami de la IA. Y, si queremos surfear esa ola —o no quedar sumergidos en ella—, toca dejar de subestimar el reto de adopción y trabajarlo desde la creación de hábitos, la empatía y la gestión del cambio. La tecnología se puede comprar, pero la voluntad de usarla se debe cultivar. ■



CLUB DEL TALENTO II

ALTO RENDIMIENTO VS BURNOUT

El *burnout* se está convirtiendo en una de las principales amenazas para las organizaciones. En un entorno empresarial cada vez más demandante, donde las estrategias corporativas giran en torno a conceptos como la eficiencia y producción, resulta indispensable buscar el equilibrio ideal para el bienestar de los colaboradores.

En esa línea, el *roundtable* del II Club de la Sostenibilidad, organizado por SEMANAeconómica, con el apoyo de Repsol y Urbanova, fue un espacio exclusivo que reunió

a líderes de diferentes organizaciones para conversar sobre las principales claves alrededor de este tema. Durante el conversatorio, los ejecutivos compartieron sus experiencias lidiando con la gestión de la motivación y el agotamiento de los trabajadores, y comentaron sobre las acciones que están implementando para enfrentar esta situación.

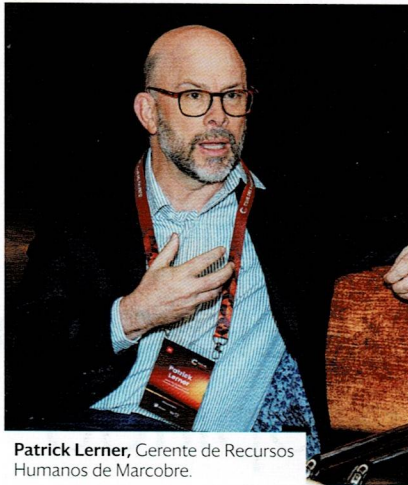
El evento se realizó el lunes 7 de julio en el Bar Velvet, donde los invitados disfrutaron de un ambiente sofisticado y una experiencia gastronómica de primer nivel. ■



Felipe Venturo, CEO de Izipay.



Maria Teresa Merino, Gerente Corporativo de Recursos Humanos de Ferreycorp.



Patrick Lerner, Gerente de Recursos Humanos de Marcobre.



Mariana Albino, Directora de Recursos Humanos de Nestlé Perú y Bolivia.



Vidal Flores, Gerente Corporativo de Recursos Humanos de Grupo EFE.



Carolina Restrepo, Gerente de Gestión y Desarrollo Humano de INTELIGO Perú Holdings.



Dafnae Mejía, Gerente Business Partner Transversal de Repsol Perú.



Jessica Angulo, Gerente de Estrategia de Personas de Pacífico Salud.



Christian Bocanegra, Subgerente de Talento, Cultura e Innovación de Pluz Perú.



Camila Carrillo, Gerente de Gestión Humana de Cencosud Perú.





Pilita Clark

Mostrar vulnerabilidad puede ser positivo, pero sólo en el momento apropiado

Admitir debilidad puede revelar humanidad, si los responsables gestionan estratégicamente sus debilidades.

Un ministro de Hacienda llorando. Un primer ministro hablando abiertamente de las grandes presiones de su trabajo. Es difícil pensar en otro momento en el que dos altos líderes de un país del G7 hayan exhibido sus debilidades personales como lo hicieron Rachel Reeves y Keir Starmer, del Reino Unido, esta semana.

Reeves lo hizo sin querer, bajo la dolorosa luz de la Cámara de los Comunes. Allí luchó por contener su visible angustia por algo que, al momento de escribir estas líneas, sigue siendo un misterio. Starmer se mostró más controlada, declarando a los periodistas del fin de semana que sus recientes episodios de caos político se produjeron mientras se enfrentaba al atentado con bombas incendiarias en la casa de su familia en Londres, a los ataques con misiles de Irán y a una reunión del G7 en Canadá. Todo ello, a pocos días de la cumbre de la OTAN en La Haya. Pero ambos casos dicen mucho sobre nuestras respuestas complejas, y a menudo contradictorias, ante un líder que muestra vulnerabilidad.

Desde hace un tiempo se piensa que, cuando los jefes revelan miedo, incertidumbre o cualquier otra forma de inutilidad, normalmente obtienen buenos resultados. Se cree que son percibidos

Como en otros aspectos de la vida, el contexto es clave. Hay ocasiones en las que un líder que revela debilidad siempre será penalizado.

como más confiables y dignos de ser respetados, especialmente por el personal más joven que, según se dice, anhela la “autenticidad”. Por lo tanto, esos jefes son percibidos como más valiosos para una organización.

Es útil que algunos de los líderes corporativos más conocidos del mundo hayan respaldado esta idea. “Creo que una de las características quizás más infravaloradas del liderazgo es la vulnerabilidad y la capacidad de pedir ayuda”, declaró Howard Schultz, exjefe de Starbucks, en una entrevista en 2017.

Cuando Dara Khosrowshahi, exdirector ejecutivo de Expedia, dejó la empresa de viajes para dirigir Uber, fue elogiado por decirle al personal de Expedia que tenía “miedo” de dar el paso. De hecho, existen investigaciones que sugieren que es beneficioso inculcar inquietudes internas. Sin embargo, si realmente fuera obvio, ¿por qué sugiere la evidencia que relativamente pocos líderes están dispuestos a reconocer cualquier tipo de debilidad?

Cuando el autor Jacob Morgan encuestó a 14,000 empleados de todo el mundo para su libro de 2023, ‘Liderando con Vulnerabilidad’, preguntó cuántos de sus jefes mostraban las cualidades de un líder vulnerable. Sólo el 16% afirmó que sus líderes habían hecho algo como

pedir ayuda, admitir errores o revelar sentimientos genuinos.

Sospecho que esto se debe a que, como en tantos otros aspectos de la vida laboral, el contexto es clave. Hay ocasiones en las que un líder que revela cualquier tipo de debilidad siempre será penalizado, como le pasó a Starmer esta semana. Como le preguntó un entrevistador de la BBC a uno de los aliados del primer ministro el miércoles: “¿No crees que está dando la impresión de ser terriblemente débil?”.

El problema de Starmer fue que mostró vulnerabilidad en el momento incorrecto. Las señales de vulnerabilidad pueden parecer un control de daños o una excusa, si aparecen después de que un líder ya está en problemas.

Los directores ejecutivos que ignoran esta lección se arriesgan a ser menos atractivos para los inversores, según un artículo reciente de académicos estadounidenses. Ellos realizaron una serie de experimentos para observar cómo reaccionaba la gente tras leer una entrevista con un director ejecutivo tecnológico ficticio, antes de un pronóstico de ganancias.

En algunas entrevistas, el director ejecutivo afirmó que, aunque se le daba bien hablar en público, “cuando doy un discurso, a menudo me pongo nervio-



so: se me seca la boca y me sudan las manos”. En otras, afirmó: “soy bueno hablando en público y, cuando doy un discurso, nunca me pongo nervioso”.

Resultó que, si la versión más vulnerable del director ejecutivo anunciaba buenas noticias financieras, la gente se inclinaba a considerar más creíble el pronóstico y a calificar a la empresa como una inversión atractiva. Si tenía malas noticias, la situación era muy mala. Pero la respuesta se suavizaba, si el director ejecutivo parecía más vulnerable.

Esta reacción más suave sólo se producía cuando el jefe mostraba signos de vulnerabilidad antes de la mala noticia, no después. Algo que tiene sentido y sospecho que explica al menos parte de la reacción a Starmer esta semana.

La situación es más complicada en el caso de Reeves. Y no sólo porque se haya producido una caída del mercado después de que Starmer inicialmente no respaldara a su llorosa canciller, lo cual desató rumores y temores de su despido entre los inversores. Su dolorosa muestra de angustia también se produjo tras la mala noticia de una rebelión del partido contra las reformas que ella había apoyado firmemente. Pero nadie que presencié las desgarradoras imágenes de su angustia podría imaginar que fueran algo más que genuinas.

Vivimos en una época en la que la honestidad emocional es escasa y, a la vez, muy valorada. Aunque, como ha demostrado Reeves, también puede ser impactante. **FT**



Andina

TRIBUTARIO

El interminable festín de exoneraciones

El Congreso vuelve a apostar por exoneraciones tributarias para las mype, que no se traducirían en más contribuyentes y, por el contrario, reducirían la recaudación.

Una nueva iniciativa con consecuencias negativas para las finanzas públicas avanza en el Poder Legislativo. La Comisión de Economía, Banca, Finanzas e Inteligencia Financiera del Congreso de la República aprobó en junio un dictamen que establece facilidades tributarias para las micro y pequeñas empresas (mypes) que inicien operaciones. Una medida con un impacto fiscal injustificado y que difícilmente cumpliría el supuesto objetivo de fomentar la formalización y ampliar la base tributaria.

El dictamen congresal —aprobado en comisión con 11 votos a favor, dos en contra y seis abstenciones— plantea que las mypes recién constituidas sean exoneradas del pago del Impuesto a la Renta (IR) de tercera categoría por seis meses. Asimismo, dispone que durante los dos primeros años el pago del IR de tercera categoría pueda ser fraccionado hasta en doce cuotas mensuales, iguales y reajustadas conforme al Índice de Precios al Consumidor.

La medida conllevaría una reducción de ingresos tributarios por S/97 millones anuales

De acuerdo con la exposición de motivos, alrededor del 86% de las mypes en el Perú son informales, por lo que, a juicio de la comisión, sería necesario brindarles beneficios tributarios para su formalización. El costo que asumiría el Estado, sin embargo, sería una reducción de ingresos por S/97 millones anuales, según estimaciones del Ministerio de Economía y Finanzas. Una cifra a la que el dictamen de la comisión califica como “un costo marginal”, frente al incremento de la base tributaria que supuestamente generaría.

Pero lo cierto es que la historia reciente no respalda esa asunción. “Son medidas completamente ciegas. Parecen ser beneficiosas, pero terminan siendo perjudiciales porque, al no segmentarse en un grupo específico de empresas, no benefician a las mypes”, advierte el especialista en políticas públicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Flavio Ausejo.

Una evidencia de ello es que el Régimen Mype Tributario, vigente desde 2017, permite aplicar tasas rebajadas, realizar pagos a cuenta mensuales equivalentes al 1% de los ingresos y deducir gastos empresariales, pero hasta la fecha no ha mostrado un impacto significativo en la formalización. “El Congreso no aprende. Alimentan el contexto populista de bajar tasas impositivas, de dar exoneraciones, sin crear un régimen tributario que brinde verdaderos beneficios a las mypes”, cuestiona el exministro de Economía y Finanzas, Luis Miguel Castilla.

Hoy, las mypes ya tienen a la mano beneficios similares y que suponen para ellas un alivio tributario. La legislación prevé instrumentos como el fraccionamiento de las deudas hasta por seis años, que puede ser aplicado por cualquier tipo de empresa. “El fraccionamiento no genera formalidad. Lo que se debe hacer es un régimen tributario sencillo, accesible y progresivo. Lo principal es reducir la informalidad laboral y esta medida no lo plantea”, remarca el socio de Hernández y Cía., Leonardo López. (JM) ■



Desde la
REDACCIÓN

SEMANAeconómica

Todas las exclusivas de
SEMANAeconómica pueden
llegar a ti **vía WhatsApp**



Escanea el código QR y súmate
a nuestra lista de difusión





Fotomontaje

CONSUMIDOR

RECLAMO OMNISCANAL

Las empresas están más expuestas al riesgo de ser multadas por no implementar un libro de reclamaciones virtual en sus plataformas digitales, incluso en los casos que estas no se utilicen para realizar ventas. **El Indecopi acaba de emitir un criterio en el que concluye que estas plataformas deben contar con dicho libro, aun cuando sólo sirvan como canal publicitario o canal de contacto para propiciar la compra de productos.**

En una reciente resolución, la Sala Especializada en Protección al Consumidor multó a Nissan con S/78,645 por no implementar el libro de reclamaciones en su plataforma web. La decisión fue tomada a pesar de que en la página no se vendían vehículos ni servicios. Según la Sala, la web funcionaba como un canal de información, publicidad y contacto, acciones que promueven la contratación.

Los vocales fundamentaron su argumentación en el Reglamento del Libro de Reclamaciones. Dicha norma establece que el registro en cuestión es obligatorio para los proveedores que desarrollan ventas de bienes o prestación de servicios.

"El criterio contradice la ley, que establece la obligación para establecimientos que venden productos. Pero antes no se había interpretado que el hecho de que se publiciten exija la existencia del libro", cuestiona Robert Venero, socio de Díez Canseco Abogados. Para el Indecopi, sin embargo, el criterio no contradice el Reglamento de Libro de Reclamaciones, sino que "interpreta dicha normativa conforme a derecho".

La única vía que tiene Nissan para cambiar la decisión es recurrir ahora a un proce-

so contencioso administrativo, que duraría entre tres y seis años. "El criterio prevalecerá hasta que resuelva el Poder Judicial",

anticipa la socia de Philippi, Prietocarrizosa, Ferrero, DU & Uría, Verónica Vergaray.

Ahora, independientemente del sector, las empresas quedarán expuestas a una sanción si no ponen a disposición del consumidor el libro de reclamaciones en sus plataformas digitales. "Por más que no realicen transacciones comerciales en sus páginas web, deben consignar el libro de reclamaciones. Es la única forma de evitar cualquier contingencia", advierte el socio del Estudio Muñiz, Alex Sosa.

Esta revista buscó la participación de Nissan en este artículo, pero al cierre de esta edición no obtuvo respuesta.

(JM)

COMPETENCIA

Juicio anticompetitivo



Jesús Espinoza, socio del Estudio Muñiz y exdirector de Investigación y Promoción de la Libre Competencia del Indecopi.

El Indecopi empieza a mostrar interés por promover demandas judiciales de indemnización de los consumidores afectados por conductas anticompetitivas.

Las empresas que incurrir en conductas anticompetitivas no sólo afectan el proceso competitivo. En muchos casos, también afectan a sus clientes, quienes terminan pagando sobreprecios como producto de acuerdos (cárteles) entre competidores para incrementar precios o acordar el resultado de licitaciones. El perjuicio producido legitima a los afectados a reclamar indemnizaciones y no es infrecuente que, en otros países, se otorguen reparaciones.

En España, por ejemplo, durante los últimos años las autoridades judiciales han otorgado compensaciones ascendentes al 5% del precio de compra a quienes adquirieron camiones afectados por un cartel de fabricantes internacionales. Si bien en el Perú el Indecopi sanciona las conductas anticompetitivas, no puede otorgar indemnizaciones de este tipo a los afectados. Ellos deben acudir al Poder Judicial, si quieren reclamar la reparación de los daños. Y, aunque en el Perú aún no exista antecedente alguno en el que se haya indemnizado a consumidores, todavía existen procesos judiciales en curso donde se reclaman reparaciones.

El mes pasado, sin embargo, el Indecopi emitió un comunicado informando a los consumidores de dos cárteles sancionados en el mercado de combustibles que tenían expedito su derecho a demandar indemnizaciones contra las empresas listadas en el comunicado. Una publicación atípica —pero prevista en los lineamientos de Indecopi sobre la materia— que da cuenta de un renovado interés por la promoción de este tipo de acciones privadas desde la agencia.

Así, hoy resultará aun más importante que, en las sumas y restas de los riesgos derivados de incurrir en conductas anticompetitivas, las empresas comiencen a incluir en su cálculo las acciones judiciales por parte de los afectados, que eventualmente podrían obligarlas a indemnizar.

Apoya la lucha de un paciente con cáncer ♥

FPC | FUNDACIÓN
PERUANA DE
CÁNCER

¡Súmate a la Colecta Ponle Corazón!

Dona al **994-333-333**



Mirella Velásquez,
CEO de Hermes y miembro de Es Hoy,
con egresadas ¡EPA! de la empresa.



**En el Perú,
más de 8 millones
de jóvenes y adultos
no han terminado el colegio.**

**Tu empresa puede cambiar esta
realidad sumándose a ¡EPA!
(Educación Para Adultos).**

**¡EPA! es un programa gratuito de acompañamiento a
empresas impulsado por Es Hoy, que busca que sus
trabajadores, familiares de trabajadores y/o proveedores
culminen sus estudios básicos en una escuela pública.
Súmate a las más de 70 empresas que ya son parte de
esta gran transformación de la educación desde el
sector privado.**

Conoce más en www.eshoy.pe/epa

Educación Para Adultos
¡EPA!
Una iniciativa de *eshoy*